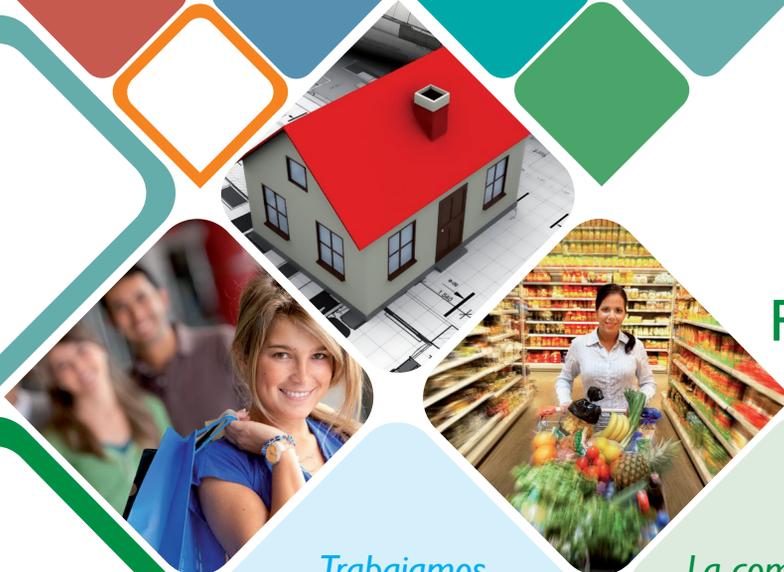




GUÍA DE COMPETENCIA PARA LOS CONSUMIDORES ANDALUCES



*Trabajamos
para usted*

*La competencia
beneficia a todos*



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA
Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía



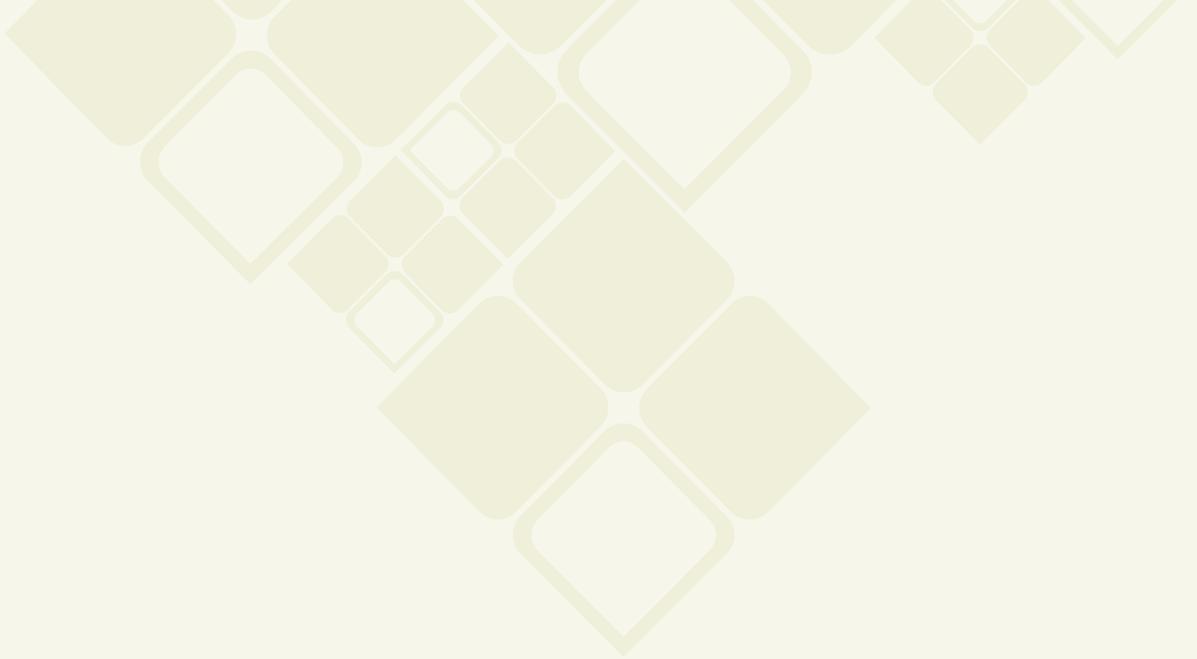
AL-ANDALUS
Federación Andaluza
de Consumidores y Amas de Casa



facua
Andalucía
Consumidores en Acción



Unión de Consumidores
de Andalucía-UCA/UCE



Consejería de Economía, Innovación y Ciencia

Junta de Andalucía

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

Diseño, maquetación e impresión

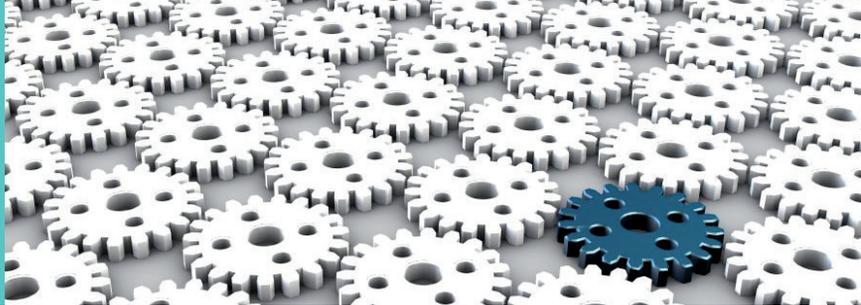
4Tintas - Sevilla

Depósito Legal: SE-7566-2011

Índice

1. ¿POR QUÉ UNA GUÍA DE COMPETENCIA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES ANDALUCES?	4
2. LA COMPETENCIA, EN BENEFICIO DE TODOS	5
3. ¿QUÉ CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS ESTÁN PROHIBIDAS?	6
a) Acuerdos que limitan la competencia: Conductas colusorias. Cárteles	6
b) Abuso de posición de dominio	11
c) Actos de competencia desleal que afecten al interés público	13
4. CONSECUENCIAS DE LA INFRACCIÓN DE LA NORMATIVA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	14
5. LA AGENCIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ANDALUCÍA	15
6. ACTUACIONES PARA FACILITAR AL CONSUMIDOR UNA MAYOR INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA DE LOS MERCADOS: EL PORTAL DE PRECIOS Y COMPETENCIA DE ANDALUCÍA	16
7. RELACIONES DE LOS CONSUMIDORES Y LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y LA AGENCIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ANDALUCÍA	20

I. ¿Por qué una Guía de Competencia dirigida a los consumidores andaluces?



Cada vez son más los consumidores y usuarios andaluces que conocen los derechos que les asisten en materia de consumo. Por ejemplo, son conscientes de la obligación de los empresarios de disponer de un libro de reclamaciones en sus establecimientos y de su correspondiente derecho a exigirlo en cualquier momento. Sin embargo, pocos consumidores conocen las normas de competencia, a pesar de ser, precisamente, los beneficiarios últimos de las mismas.

La Ley 6/2007, de 26, de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía, crea la Agencia de Defensa de la

Competencia de Andalucía, y le encomienda promover y preservar el funcionamiento competitivo de los mercados, garantizando la existencia de una competencia efectiva en los mismos, y protegiendo los intereses generales. La propia Ley explicita que, dentro de los intereses generales a proteger, se encuentran, especialmente, los de las personas consumidoras y usuarias.

Por ello, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía y las tres Federaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía, Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, AL ANDALUS, FACUA Andalucía Consumidores en Acción y la Unión de Consumidores de Andalucía UCA-UCE, han estimado oportuno elaborar una "Guía de Competencia para los Consumidores Andaluces" que recoja los principios básicos relativos a la política de competencia en los diversos ámbitos que les afectan. El objetivo de esta Guía es que los consumidores andaluces tengan conocimiento de la normativa de competencia, y de los instrumentos que la Administración andaluza pone a su disposición.

En definitiva, la presente Guía trata de involucrar a los consumidores y en especial a las Organizaciones que los representan, en la ejecución de la política de competencia en nuestra Comunidad Autónoma, de forma que estos **no sólo sean unos meros beneficiarios pasivos de esta política, sino que estén en disposición de jugar un papel activo, de verdadero motor, en el desarrollo de la misma.**



2. La competencia, en beneficio de todos

Defender y promover la competencia requiere trabajar para preservar el funcionamiento competitivo de los mercados y procurar que sus beneficios se transmitan al conjunto de la sociedad.

Una competencia efectiva, o una sana rivalidad entre las empresas, genera numerosos beneficios al consumidor, en la forma de menores precios o de un aumento de la cantidad ofrecida de los productos, de su variedad y calidad. Por ello, la existencia de una competencia efectiva en el mercado es uno de los fundamentos básicos para el mantenimiento y la garantía del desarrollo económico y social.

En los mercados donde la existencia de una competencia efectiva está garantizada, los consumidores dirigen el proceso competitivo a través de sus elecciones de compra y son los que determinan qué empresas resultan vencedoras en este proceso, esto es, aquéllas capaces de aportar una mayor utilidad a mejor precio, calidad y variedad.

El objetivo fundamental de la política de competencia es garantizar que el proceso competitivo se desarrolle libremente, evitando interferencias por parte de ciertas empresas que, en ocasiones, tratan de establecer sus propias reglas de juego a través de prácticas unilaterales o colusorias prohibidas por la normativa de defensa de la competencia, que provocan subidas de precios, discriminaciones o limitaciones de acceso a los mercados.



Uno de los pilares de la política de competencia es la prevención, que incluye, entre sus actuaciones, la de información, a través de la realización de una amplia difusión del contenido de las normas de competencia entre los consumidores andaluces.

Asimismo, se trata de dar a conocer las ventajas de la competencia para que sus beneficios sean percibidos por la sociedad en su conjunto y crear una “cultura de la competencia”.

3. ¿Qué conductas anticompetitivas están prohibidas?

La normativa de defensa de la competencia (Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, “LDC”) tipifica **tres grandes tipos de conductas** llevadas a cabo por las empresas o los operadores económicos que pueden dar lugar a una infracción.

a) Acuerdos que limitan la competencia: Conductas colusorias. Cáteles

El artículo 1 de la LDC prohíbe los acuerdos entre dos o más operadores económicos, independientes entre sí, que tengan por objeto o por efecto una restricción de la competencia en el mercado.

Debe señalarse que la mera existencia de un acuerdo que tenga por objeto llevar a cabo estas prácticas prohibidas puede ser sancionada, con independencia de los efectos producidos por el mismo.

La normativa sobre acuerdos prohibidos utiliza términos lo suficientemente amplios para dar cabida a toda forma de concertación empresarial, incluyendo conductas tales como los acuerdos, las decisiones o recomendaciones colectivas, las prácticas concertadas o incluso las conductas conscientemente paralelas. La normativa de defensa de la competencia siempre analiza la realidad o el fondo de una determinada actuación, con



independencia de la calificación formal que los partícipes otorguen a la misma.

La LDC enumera, sin carácter exhaustivo, una serie de supuestos que se incluyen en el ámbito de la prohibición, tales como la fijación de precios, la limitación de producción o la distribución, el reparto de mercados, la discriminación de precios o las prestaciones vinculadas.

Para ofrecer una mejor comprensión a los destinatarios de esta Guía, procede realizar una distinción fundamental entre **dos tipos de acuerdos o prácticas colusorias** que entran dentro del ámbito de aplicación de la normativa de competencia:

- En primer lugar, la prohibición se extiende a los **acuerdos horizontales**, esto es, los acuerdos celebrados por empresas que compiten en el mismo nivel del mercado. Tal sería el caso, por ejemplo, de un acuerdo entre las empresas de un sector para elevar simultáneamente el nivel de sus precios, para repartirse los mercados, o para controlar o limitar la oferta de ciertos productos en el mercado.



Casos reales de acuerdos horizontales prohibidos

- **Acuerdo entre empresas en el sector eléctrico:** La Comisión Nacional de la Competencia ha sancionado a los cinco principales grupos eléctricos con multas de más de 60 millones de euros por la comisión de prácticas restrictivas consistentes en la obstaculización y retraso del cambio de comercializadora por parte de los clientes domésticos, elevando sustancialmente las barreras de entrada a un mercado en proceso de liberalización (Resolución CNC de 13 de mayo de 2011, Exp. S/0159/09, *UNESA y asociados*).
- **Recomendaciones de precios en sector alimentario:** La Comisión Nacional de la Competencia ha impuesto multas de 1,2 millones de euros aproximadamente a diversas asociaciones del sector de la alimentación por la publicación de ciertas notas de prensa alertando a la opinión pública sobre el incremento del coste de determinadas materias primas y donde, tras cuantificar los incrementos, se lanzaba, de forma más o menos explícita, el mensaje de que dicho incremento tendría repercusiones sobre el precio final de los alimentos a pagar por los consumidores (Res. CNC de 14 de octubre de 2009, Exp. S/0053/08, *FIAB y asociados y CEOPAN*).
- **Taxis Sevilla.** La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía sancionó el pasado 21 de enero de 2010 a las tres emisoras de taxi de Sevilla por la elaboración de ciertas listas negras de usuarios y por haber alcanzado un acuerdo de fijación del precio de los trayectos desde que un cliente solicita telefónicamente el servicio de taxi hasta que el mismo llega al punto de recogida (Res. Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía, S/01/2010, de 21 de enero de 2010, *Taxis Sevilla*).
- **Pan Granada:** El pasado 13 de abril de 2011, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía concluyó que la Asociación Profesional de Fabricantes y Expendedores de Pan de Granada y Provincia (AGRAPAN) había infringido el artículo 1 LDC por la realización de una recomendación colectiva de subida de precios del pan para la provincia de Granada (Res. Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía, S/02/2011, de 13 de abril de 2011, *AGRAPAN*).



- La prohibición también abarca los **acuerdos verticales**, esto es, los acuerdos concluidos por empresas que se encuentran en diferentes niveles de la cadena de producción o de comercialización, entre los que se pueden encontrar, a modo de ejemplo, los acuerdos de fijación de precios mínimos, los acuerdos en virtud del cual un proveedor otorga una protección territorial absoluta a un distribuidor o ciertos acuerdos de adquisición exclusiva o preferente entre un proveedor y sus clientes.

Casos reales de acuerdos verticales prohibidos

Acuerdos de **fijación de precios de reventa**. Los distribuidores deben tener la potestad de determinar sus precios libremente, de forma que consumidores puedan encontrar un mismo producto a diversos precios en función del punto de venta que elijan.

- **Fijación de precios de reventa de alimentos infantiles:** El entonces Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó con multas de un total de 125 millones de pesetas a varias empresas, entre otras prácticas, por pactar con sus distribuidores el precio de venta al público de los

alimentos dietéticos infantiles (Res. TDC de 11 de diciembre de 1998, Exp. 409/97, asunto *Alimentos infantiles*).

Acuerdos que restringen las ventas pasivas (esto es, ventas realizadas como consecuencia de pedidos de los clientes, sin que el vendedor haya realizado una invitación u ofrecimiento de venta previa, y que se contraponen a las ventas activas, que son aquéllas generadas por el propio vendedor, que de forma activa se aproxima un cliente ofreciéndole un determinado producto o servicio). Los consumidores pueden acudir a cualquier punto de venta de un determinado producto o servicio si encuentran mejores precios o prestaciones, con independencia del territorio donde opere el distribuidor.

- **Prohibición de ventas pasivas a distribuidores de cerveza:** El entonces Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a un fabricante de cerveza con una multa de un millón de pesetas por incluir en sus contratos de distribución cláusulas en virtud de las cuales los distribuidores se comprometían a no efectuar ninguna venta de cerveza, ni directa ni indirectamente -y por tanto, prohibiendo las ventas pasivas iniciadas por los clientes- fuera del territorio otorgado en exclusiva (Res. TDC de 30 de noviembre de 1998, Exp. 389/96, asunto *Cervezas Mahou*).



La prohibición de acuerdos restrictivos de la competencia no es sin embargo, absoluta. **Determinados tipos de cooperación empresarial, que inicialmente podrían incluir ciertas restricciones a la competencia, están permitidos**, siempre y cuando cumplan todas y cada una de las siguientes condiciones:

- a) El acuerdo produce eficiencias en el mercado claramente identificadas.
- b) Estas eficiencias se trasladan a los consumidores.
- c) Las restricciones a la competencia no van más allá de lo necesario para conseguir el objetivo perseguido.
- d) La competencia en el mercado no queda eliminada como consecuencia del acuerdo.

Como puede comprobarse, uno de los requisitos fundamentales para poder recibir el beneficio de una exención de las normas de competencia es que las ventajas perseguidas por un acuerdo sean repercutidas a los consumidores, es decir, que de la restricción a la competencia se derive una mejor situación para el consumidor. Toda ventaja que sea retenida en exclusiva por las empresas que participan en un acuerdo restrictivo impedirá que las mismas se beneficien de una exención.

Por ejemplo, una cooperación en I+D que permita a dos empresas competir de forma más eficiente con otras firmas podría quedar autorizada siempre que los beneficios se repercutan a los consumidores.

En conclusión, las normas de defensa de la competencia permiten la conclusión de acuerdos que inicialmente restringen la competencia siempre que de los mismos se deriven beneficios para los consumidores y que en definitiva el consumidor resulte globalmente beneficiado por el acuerdo en cuestión.





Perjuicios de los cárteles

Los cárteles se consideran los acuerdos anticompetitivos más lesivos, porque comportan graves perjuicios para los consumidores. Las partes de un cártel sustituyen los riesgos inherentes a la competencia por una estrategia comercial conjunta y concertada, que tiene como principal efecto que los consumidores se vean privados de productos nuevos o mejorados a precios competitivos o que deban pagar más por los mismos productos o servicios.

La gravedad de estas prácticas justifica la imposición de elevadas multas, que pueden alcanzar el diez por ciento de la facturación de las empresas partícipes durante el último ejercicio contable.

El cártel del seguro decenal. La Comisión Nacional de la Competencia sancionó a varias compañías de seguros con multas record de 120 millones de euros por la ejecución de un cártel de fijación de precios mínimos en el seguro decenal de daños a la edificación en España. La CNC consideró el acuerdo de precios mínimos como una infracción muy grave al afectar a un producto que era de contratación obligatoria por los promotores de viviendas que a su vez tenían la posibilidad de trasladar el incremento de dicho coste al comprador final de la vivienda (Res. CNC, Exp. S/0037/08, asunto *Compañías de Seguro Decenal*).

El cártel de los geles de baño: Los principales fabricantes de gel fueron sancionados por la Comisión Nacional de la Competencia en enero de 2010 con multas de más de 8 millones de euros por instrumentar y mantener un acuerdo de cártel en el mercado de los geles de baño, consistente en la reducción concertada del tamaño de los envases de gel manteniendo el precio de los mismos, que tuvo como efecto un aumento encubierto de los precios en más de un 15% (Resolución CNC, Exp. S/0084/08, asunto *Fabricantes de Gel*).



b) Abuso de posición de dominio

En ocasiones, una empresa puede encontrarse en una situación de poder económico de tal dimensión que le permita operar en el mercado con total independencia de la reacción de sus competidores, proveedores y de los consumidores finales.

Debe precisarse que no es la posición de dominio de una empresa lo que está prohibido. De hecho, la posición de dominio puede haber sido alcanzada mediante la realización de conductas y estrategias empresariales perfectamente legales, lo que no debe ser penalizado en ningún caso por las normas de competencia.

Lo verdaderamente prohibido por el artículo 2 de la LDC es el abuso de dicha posición de dominio, es decir, el aprovechamiento abusivo de una posición de dominio para limitar la competencia en el mercado.

Entre el elenco de prácticas abusivas prohibidas puede citarse, sin ánimo de exhaustividad:

- La imposición directa o indirecta de precios u otras condiciones comerciales.
- La limitación de la producción, la distribución o el desarrollo técnico.

- La negativa injustificada a satisfacer demandas de compra de productos o de prestación de servicios.
- La discriminación de precios.
- Las prestaciones vinculadas, práctica esta última por la que se condiciona la venta de un bien o servicio a la compra de un bien o servicio diferente.

Se trata de actuaciones realizadas por empresas en posición de dominio para explotar directamente su poder frente a sus clientes (**abusos de explotación**), o para perjudicar o excluir a sus competidores (**abusos de exclusión**).

En relación con los abusos de exclusión, sin embargo, debe indicarse que la finalidad de las normas de competencia no es la de mantener artificialmente a cualquier empresa en el mercado, sino proteger a las empresas que operan en el mercado de forma eficiente, y ello con la finalidad última de proteger al consumidor frente a la imposición de rentas monopolistas u otras condiciones comerciales abusivas impuestas por empresas en posición de dominio. Ciertas prácticas realizadas por este tipo de empresas, como la realización de ventas a pérdida o los descuentos, a pesar de beneficiar al consumidor a corto plazo, podrían causarle un



grave perjuicio en el largo plazo, al debilitar o provocar la expulsión de otras empresas del mercado, enfrentándose a mayores costes, menor posibilidad de elección y menor calidad en el servicio.

En definitiva, **la protección del consumidor debe ir implícita en todas y cada una de las prácticas prohibidas contempladas en el artículo 2 de la LDC.**

Casos reales de abusos de posición de dominio prohibidos

Sector del gas. Una empresa del sector del gas fue sancionada por elaborar una estrategia dirigida a dificultar e impedir la conexión de ciertas empresas distribuidoras mediante dilaciones y negativas continuadas (Res. CNC, Exp. 638/08, asunto *Gas Natural2*).

Derechos de retransmisión de partidos de fútbol. Una empresa de comunicación, titular de los derechos de retransmisión audiovisual de la Liga y Copa de S. M. el Rey de todos los equipos de fútbol de Primera y Segunda División en España y que, a su vez, estaba presente en el mercado de la televisión, fue sancionada por la Comisión Nacional de la Competencia por abusar de su posición de dominio al obstaculizar la competencia en el mercado de reventa de derechos de retrans-

misión audiovisual de partido de fútbol y en los mercados descendentes de televisión, al discriminar de forma injustificada el acceso de los operadores de televisión a sus derechos (Res. CNC de 17 de marzo de 2011, Exp. S/0153/09, asunto *MEDIAPRO*).

Entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. La Comisión Nacional de la Competencia impuso a una sociedad de gestión de derechos una multa de medio millón de euros por la comisión de un abuso de posición dominante consistente en la imposición de ciertas tarifas generales no equitativas y discriminatorias (Res. CNC de 23 de febrero de 2011, Exp. 2785/07, asunto *Artistas, intérpretes o ejecutantes, sociedad de gestión, AIE*).



c) Actos de competencia desleal que afecten al interés público

El artículo 3 de la LDC prohíbe los actos de competencia desleal que, por falsear la libre competencia, afecten al interés público.

Para incurrir en la prohibición del artículo 3 LDC, el acto de competencia desleal debe afectar a la competencia y esta afectación debe ser **lo suficientemente importante para causar una grave perturbación a los mecanismos del mercado.**

Por el contrario, las conductas de competencia desleal que **no afecten al interés público** no entran dentro del ámbito de aplicación del artículo 3 LDC y por tanto, **exceden del ámbito competencial de las autoridades de defensa de la competencia.** Este tipo de conductas, que contemplarían conflictos meramente privados entre operadores, sí que podrían ser perseguidas por los posibles perjudicados a través de los procedimientos previstos en la propia normativa sobre competencia desleal (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal) ante los Jueces de lo Mercantil.

Casos reales de actos de competencia desleal prohibidos por el artículo 3 LDC

Asunto Agentes de la Propiedad Inmobiliaria: El Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a varios Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria por la comisión de actos de competencia desleal prohibidos por la normativa de defensa de la competencia. Dichos actos consistían en la publicación de anuncios constitutivos de engaño y denigración, que tuvieron como consecuencia una afectación del interés público al inducir al público en general a creer que los servicios de intermediación inmobiliaria prestados por los colegiados eran más fiables que los prestados por otros intermediarios capacitados legalmente para actuar en el mismo mercado (Res. TDC, Exp. 521/01, asunto *Agentes Propiedad Inmobiliaria*).

4. Consecuencias de la infracción de la normativa de defensa de la competencia



Las infracciones de la competencia no detectadas a tiempo conllevan serios riesgos para las empresas que cada vez tienen más en cuenta la importancia de conocer y cumplir las normas de competencia.

- En primer lugar, las **sanciones por infracción de la normativa de la competencia son cada vez más elevadas**, y pueden alcanzar hasta un máximo del 10% del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- Además, la infracción de las normas de competencia puede dar lugar a la **nulidad de cláusulas o incluso de contratos completos**. En efecto, las cláusulas contrarias a la competencia incluidas en los contratos son nulas de pleno derecho y, por tanto, inexigibles. Si la cláusula declarada nula no fuera separable del resto del acuerdo, este último podría quedar viciado de nulidad en su conjunto. Es la jurisdicción ordinaria, en concreto, los Jueces de lo Mercantil, los encargados de analizar este tipo de cuestiones.
- Los **terceros afectados por una práctica anticompetitiva**, entre los que podrían encontrarse los **consumidores y bajo determinadas condiciones sus organizaciones representativas**, están **legitimados para promover demandas por los daños y perjuicios sufridos** por infracciones de la normativa de la competencia ante los Jueces de lo Mercantil.

5. La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía es un organismo público cuyo fin general es promover y preservar el funcionamiento competitivo de los mercados, garantizando la existencia de una competencia efectiva en los mismos y protegiendo los intereses generales, especialmente de las personas consumidoras y usuarias, mediante el ejercicio de sus funciones en todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía supone la manifestación a nivel autonómico de la política de competencia que desarrollan los poderes públicos, que se materializa adicionalmente a nivel nacional, con la Comisión Nacional de la Competencia y en Europa con la Comisión Europea.

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía no sólo trata de fomentar la inhibición de infracciones de las normas de competencia por parte de los operadores económicos. También tiene encomendadas **importantes funciones en materia de promoción de la competencia**, en el marco de las cuales trata de impulsar la competencia y el funcionamiento eficiente de los mercados **de manera proactiva y preventiva**, a través de la detección de situaciones de restricción de la competencia y la propuesta de medidas para su remoción o transformación.



Asimismo, en las tareas de promoción de la competencia asignadas a la Agencia se incluyen, entre otras actuaciones, la realización de dictámenes, estudios sectoriales, trabajos de investigación, informes sobre proyectos normativos o la formulación de recomendaciones relativas al funcionamiento competitivo de los mercados.

Entre las tareas de promoción deben resaltarse por último los trabajos de divulgación de materias relacionadas con el funcionamiento competitivo de los mercados, y las actividades de difusión e información de los beneficios de la competencia destinadas al público en general.

6. Actuaciones para facilitar al consumidor una mayor información y transparencia de los mercados: el Portal de Precios y Competencia de Andalucía

Una importante actuación para fomentar la competencia consiste en incrementar la transparencia del mercado, mejorando la información al consumidor sobre los precios de venta final de los productos, ya que con mayor información y transparencia, los consumidores pueden comparar y elegir mejor. Esta actuación es especialmente importante en la actual situación económica que exige una mayor eficiencia en las decisiones de gasto de las personas consumidoras y usuarias.

Tras el Acuerdo del Consejo de Gobierno 3 de junio de 2008, y en el marco del VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía puso en marcha el pasado 21 de septiembre de 2010 un portal Web (<http://portaldeprecios.es>), que pone a disposición de la ciudadanía un conjunto de herramientas flexibles para analizar la información sobre los precios en determinados sectores de consumo (alimentación y telecomunicaciones) para así mejorar la información y transparencia del mercado y su funcionamiento competitivo.

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Inicio mapa web

PORTAL DE PRECIOS Y COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

Información sobre precios | Estudios e Informes de precios y competencia

Alimentación en establecimientos
Alimentación en internet
Telefonía Móvil
ADSL

Boletín de PRECIOS Y COMPETENCIA

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía | Aviso Legal Contacto © 2009




 Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Inicio + mapa web

Portal de Precios y Competencia > Alimentación en Internet
Metodología

Alimentación en Internet
 Las elecciones de los consumidores se basan fundamentalmente en el precio, la calidad y la variedad de los productos disponibles. Por ello, estos elementos se han tenido en cuenta a la hora de elaborar un conjunto de indicadores sobre los productos alimenticios y de droguería que se venden a través de Internet.

A este respecto se ofrece un conjunto de índices ordenados por enseña y composición de los hogares y se incluye el dato del número de artículos disponibles en cada enseña comercial. Igualmente se analizan con detalle los precios de una serie de productos y se elabora una cesta básica de artículos de marca blanca así como de marca de productor.

-  [Índice básico](#)
-  [Índices por familia](#)
-  [Grupos de productos](#)
-  [Selección de artículos](#)

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía | [Aviso Legal](#) [Contacto](#) - 2025

La puesta en marcha del Portal de Precios y Competencia se suma a las diversas iniciativas que se han puesto en marcha en el ámbito nacional y europeo, en las que la información y la transparencia se consideran instrumentos esenciales para propiciar un mejor funcionamiento competitivo de los mercados, a través de **la mejora de la información disponible para los consumidores con el fin de que estos puedan comparar y adoptar decisiones más fundamentadas.**

El **Portal incide especialmente en el sector de la alimentación**, ya que constituye uno de los sectores de mayor importancia para el conjunto de la ciudadanía por tratarse del que satisface las necesidades más básicas y que supone un consumo más irrenunciable. En este sector, se produce un fallo del mercado en relación con la información disponible para el consumidor. Si bien existe información completa sobre el precio de los diferentes productos, su elección de consumo se dirige, por lo general, a la adquisición de una cesta, carro o grupo de productos. Los costes para llevar a cabo



una comparación periódica del precio/calidad de este grupo o cesta de productos entre los distintos establecimientos son muy elevados y dificultan la elección racional del consumidor para determinar en cada momento la mejor cesta o carro en términos de precio y calidad.

Para afrontar esta situación, el Portal de Precios y Competencia utiliza un sistema de datos de precios y de indicadores que permiten mejorar la información del consumidor y le ayudan a adoptar sus decisiones de consumo. Con ello, **se favorece una mayor eficiencia en las decisiones de gasto que realizan los consumidores y usuarios, se mejora sus posibilidades de ahorro en la cesta de la compra y se promueve la competencia en el sector de la distribución.**

Asimismo, el Portal de Precios y Competencia mejora la información al consumidor sobre los precios de determinados **servicios de telecomunicaciones**, especialmente en aquellos mercados en los que por sus características no resulta fácil que los consumidores obtengan todos los datos necesarios que les permitan


 Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Inicio mapa web

Portal de Precios y Competencia › Alimentación en Internet › Grupos de productos

Alimentación en Internet.

Grupos de productos. [Semana de referencia: 1 de Agosto / 7 de Agosto de 2011]

En este apartado se ofrece información sobre los precios de un artículo de importancia para el consumo de las familias. Se proporcionan datos reales de los precios de este producto ofrecido a través de internet por los establecimientos comerciales objeto de estudio.

Los grupos de productos:

 Leche entera	 Aceites de Oliva	 Huevos	 Harinas y Pan rallado
 Leche Semidesnatada y Desnatada	 Arroz	 Café	 Legumbres secas


 Aviso Legal Contacto © 2011




 Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Inicio + mapa web

Plan de Telefonía Móvil

Mediante este cuestionario se podrá realizar una comparación del coste mensual aproximado de los distintos planes que ofrecen los distintos operadores de telefonía móvil.

Tipo de usuario		
Mañana	Perfil que realiza sus llamadas sólo por la mañana	<input type="radio"/>
Tarde	Perfil que realiza sus llamadas sólo por la tarde	<input type="radio"/>
Todo el día	Perfil que realiza sus llamadas a lo largo de todo el día	<input type="radio"/>
Fines de semana	Perfil que realiza sus llamadas sólo los fines de semana	<input type="radio"/>

La información facilitada se basa exclusivamente en la comparación de precios sin entrar a valorar otras variables como pueden ser: atención al cliente, cobertura, variedad de la oferta, etc.

Llamadas	
Número de llamadas mensuales	<input type="text"/>
Duración media en minutos	<input type="text"/>

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía | Aviso Legal | Contacto | 2009

comparar y elegir mejor. En este apartado se ofrece información sobre los servicios de **telefonía móvil y acceso a Internet**, a través de una herramienta que permite comparar los diferentes planes ofertados por los operadores durante un periodo determinado.

Por último, el Portal presenta un conjunto de Estudios e Informes sobre precios y competencia, incluyéndose, en este apartado, un boletín periódico en el que se efectúa un seguimiento de la evolución de los precios de determinados productos.

En definitiva, en las economías de mercado, la mejora de la competencia en general y de la información a los consumidores en particular, favorece una sana rivalidad entre los operadores lo que se traslada a los consumidores en forma de menores precios o un aumento en la cantidad, calidad y variedad de los productos ofrecidos. El portal de precios contribuye a ello y en consecuencia a una mayor satisfacción de los ciudadanos y una más eficiente asignación de sus recursos.

7. Relaciones de los consumidores y las asociaciones de consumidores y la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

A pesar de que la Agencia de Defensa de la Competencia **no tiene encomendadas funciones de defensa directa de los derechos de los consumidores y usuarios**, es el órgano encargado de aplicar las normas de competencia en relación con las conductas restrictivas que tengan efectos exclusivos en nuestra Comunidad Autónoma, **velando** por los intereses generales y, en particular, por los **intereses de los consumidores y usuarios**.

Los consumidores son los testigos directos y potenciales perjudicados de comportamientos que podrían ser indicativos de la existencia de prácticas prohibidas. Por ejemplo, al realizar el seguimiento de los productos y servicios que les interesan, pueden detectar una identidad de precios o incrementos simultáneos de precios.

Por ello, las organizaciones andaluzas de consumidores y usuarios y sus asociaciones provinciales, como legítimas representantes de los consumidores, pueden facilitar a las autoridades de competencia información de primera mano de la posible existencia de prácticas anticompetitivas. **El incremento del número de consumidores bien informados y activos incrementa, a su vez, las posibilidades de detección de prácticas anticompetitivas** por parte de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía.

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía ha desarrollado una página Web en la que los consumidores, individualmente o a través de sus organizaciones representativas,

pueden comunicar determinados hechos, formular consultas o denuncias, así como acceder a información relevante sobre la Agencia y sobre las actividades de promoción y defensa de la competencia desarrolladas por la misma.

www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia

En términos prácticos, en la página Web de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía los consumidores pueden encontrar los siguientes instrumentos:

- Si duda sobre si una actuación determinada podría constituir una infracción de la normativa de la competencia, puede formular una **consulta** ante la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía.
- Si estima que una empresa o empresas están cometiendo una infracción a la normativa de competencia, puede **comunicar** dicha situación a la Agencia o al respecto presentar una **denuncia**, que ha de cumplir unos requisitos mínimos.
- Si estima que en un mercado determinado podrían existir ciertas prácticas anticompetitivas, puede realizar una propuesta de **estudio** sobre la situación y grado de competencia en el mismo.



Las denuncias constituyen una de las principales fuentes de información para detectar infracciones de la normativa de la competencia. Deben tener un contenido mínimo, y en la práctica es recomendable que vengan suficientemente documentadas y que se acompañen del mayor número posible de pruebas. **En este sentido, las Federaciones de Consumidores y Usuarios y sus asociaciones pueden servir como primer punto de contacto para el consumidor, facilitando la información necesaria y asesorando a los consumidores en relación con una eventual denuncia. Además, las propias asociaciones de consumidores pueden formular denuncias ante las autoridades de defensa de la competencia a modo de enlace con el consumidor individual, y ello en defensa de los intereses de sus representados.**

Participación de asociaciones de consumidores y usuarios en procedimientos de competencia. Algunos ejemplos:

- En el asunto UNESA, en el que la CNC impuso cuantiosas sanciones a los cinco principales grupos eléctricos por prácticas obstaculizadoras en el cambio de comercializadora, fue una asociación de consumidores la que informó a la CNC de ciertas irregularidades acaecidas en dicho mercado. Dicha asociación intervino en el procedimiento en calidad de parte interesada.

- Una asociación de consumidores y usuarios, a la luz de los resultados de ciertas encuestas realizadas sobre los precios de dos marcas de aceite, denunció a la marca y a las principales cadenas de distribución minorista de dicha marca por acuerdo de fijación de precios de reventa.

Por ello, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía necesita trabajar en estrecha colaboración con los consumidores, muy especialmente a través de la colaboración con las asociaciones de consumidores y usuarios.

En este contexto, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía suscribió el pasado 12 de enero de 2011 un Convenio de Colaboración con la Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, AL ANDALUS, FACUA Andalucía Consumidores en Acción y la Unión de Consumidores de Andalucía UCA-UCE con el fin de potenciar y fomentar las relaciones entre la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía y los consumidores.

Contacte con:

Agencia de Defensa de
la Competencia de Andalucía

Avda. de la Borbolla,1 - 41013, Sevilla

Teléfono: 955 40 77 21

FAX: 955 40 77 20

defensacompetencia.adca@juntadeandalucia.es

www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/

Cualquier persona o entidad puede denunciar la existencia de un comportamiento contrario a la competencia efectiva en los mercados de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los requisitos para formular una denuncia ante la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía se pueden consultar en la página web del organismo, en esta dirección:

http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/como_formular_una_denuncia.html

Además, se ha abierto un canal específico para la formulación de consultas por medios electrónicos, accesible desde esta dirección:

<http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/formularios/consultas.html>



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA
Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

