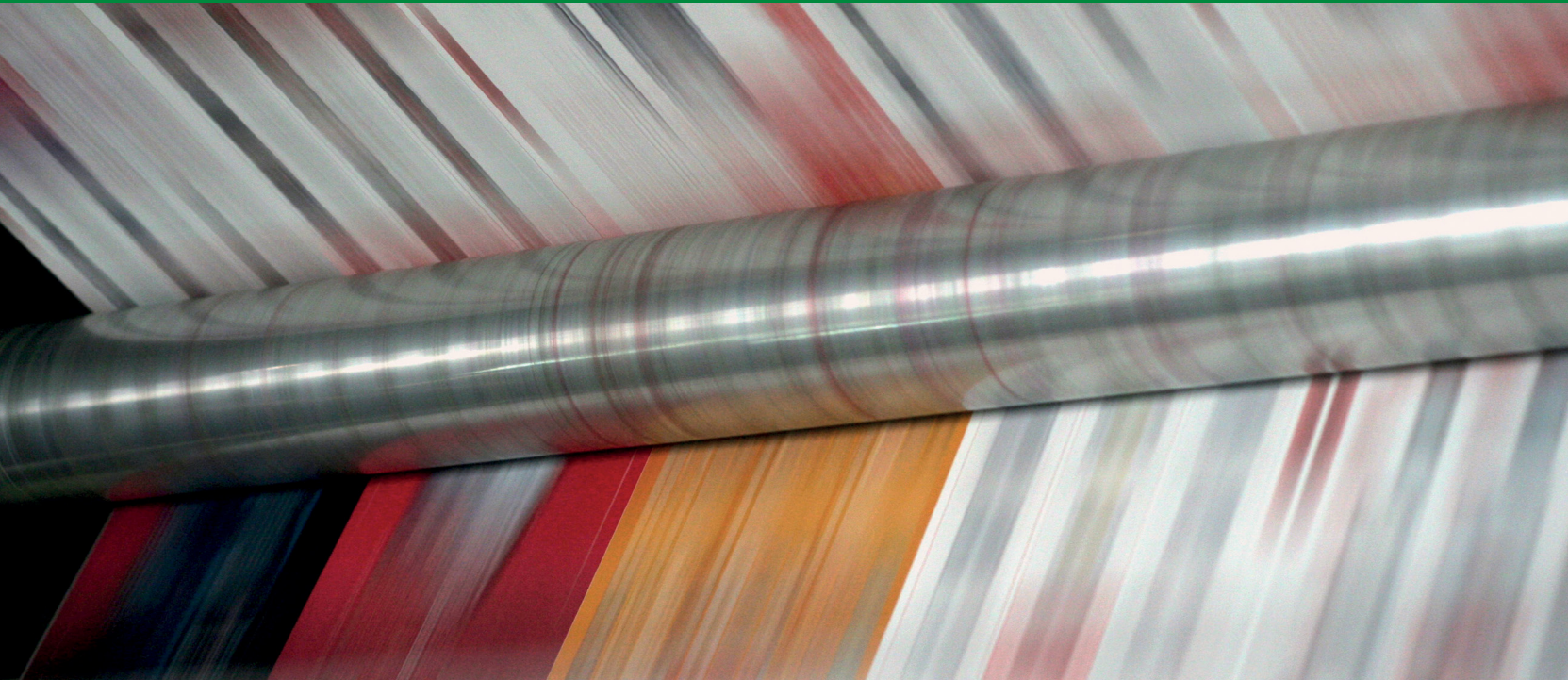


GUÍA DE COMPETENCIA PARA LAS EMPRESAS ANDALUZAS



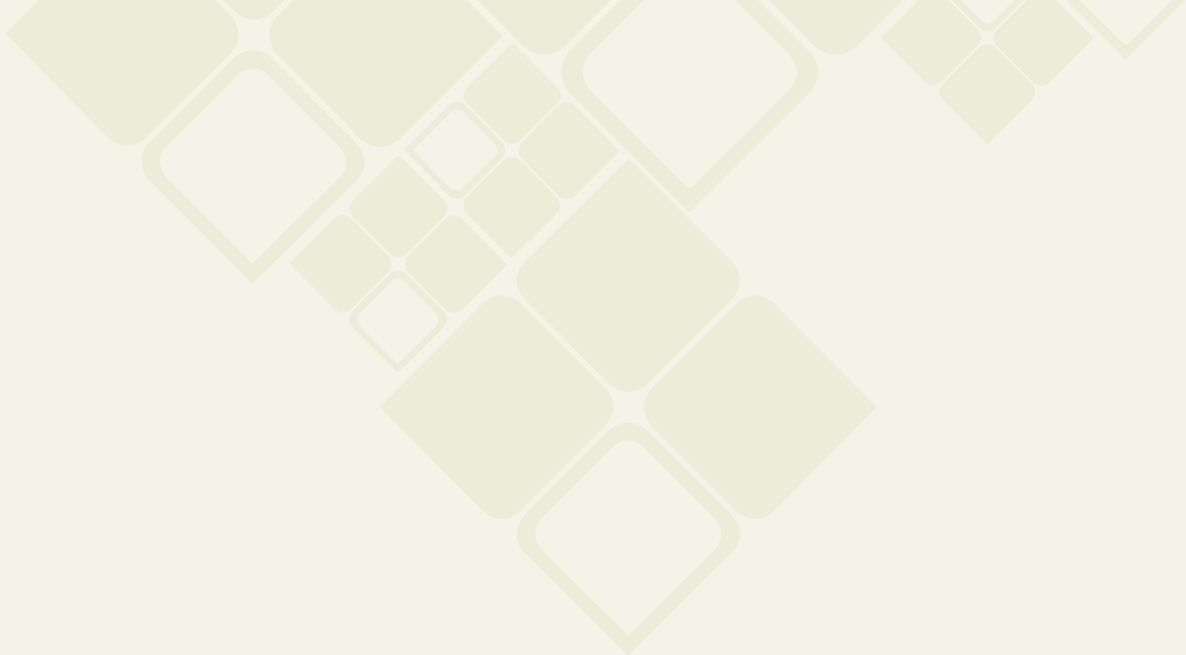
JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

LA COMPETENCIA
BENEFICIA A TODOS

Cámaras
Andalucía

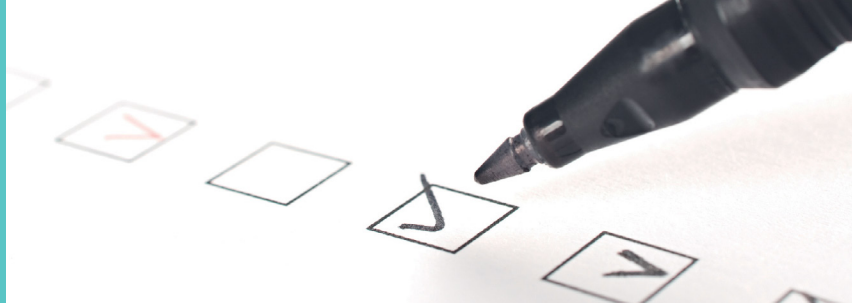


Consejería de Economía, Innovación y Ciencia
Junta de Andalucía
Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía
Diseño, maquetación e impresión
4Tintas - Sevilla
Depósito Legal: SE-6991-2010

Índice

1. ¿POR QUÉ UNA GUÍA DE COMPETENCIA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS ANDALUZAS?	4
2. LA COMPETENCIA, EN BENEFICIO DE TODOS	5
3. ¿QUÉ CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS ESTÁN PROHIBIDAS?	6
4. APLICACIÓN DE LA NORMATIVA DE COMPETENCIA A LAS ASOCIACIONES DE EMPRESAS	11
5. PRERROGATIVAS DE LAS AUTORIDADES DE COMPETENCIA	17
6. CONSECUENCIAS DE LA INFRACCIÓN DE LA NORMATIVA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	18
7. PROGRAMA DE CLEMENCIA	19
8. SOBRE LA AGENCIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ANDALUCÍA	20

I. ¿Por qué una guía de competencia dirigida a las empresas andaluzas?



La política de competencia es relativamente novedosa y en cierta medida es aún desconocida para gran parte de las empresas andaluzas.

Por ello, se ha estimado oportuno difundir cuál es el marco normativo en materia de competencia, las restricciones que la afectan y las actuaciones que los operadores económicos pueden realizar ante las autoridades. Esta información resulta necesaria para el sector empresarial y los operadores económicos andaluces, y muy especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que constituyen buena parte del tejido productivo y que en ocasiones pueden tener mayor dificultad en acceder a esta información.

En este sentido, la estructura empresarial andaluza se caracteriza por estar constituida por un número elevado de pequeñas empresas. En concreto, según datos del último periodo, el 99% del número total de establecimientos con actividad económica en Andalucía está formado por pequeñas empresas, esto es aquéllas con menos de 50 empleados. Además, las empresas con un número de empleados inferior a 5 suponen aproximadamente un 90% de todo el sector empresarial andaluz.

Esta estructura hace necesario un mayor esfuerzo de difusión de la normativa y actuaciones en materia de competencia, que se fundamenta en las siguientes razones:

a) En primer lugar, para tratar de evitar que una escasa difusión de las conductas o prácticas prohibidas por la normativa de defensa de la competencia, de las actuaciones que pueden llevarse a cabo contra aquéllas y de las autoridades a las que se puede recurrir, pueda suponer un obstáculo para utilizar los recursos disponibles en defensa de posibles comportamientos anticompetitivos cometidos por otros operadores.

b) En segundo lugar, y no menos importante, para evitar que en determinadas situaciones y por desconocimiento de la materia, las empresas, en especial las de menor dimensión, puedan llevar a cabo actuaciones restrictivas de la competencia, que se encuentran expresamente prohibidas por la Ley de Defensa de la Competencia y que puedan constituir una infracción.

En definitiva, la presente Guía se sitúa en el marco de los esfuerzos que deben realizarse para que los operadores económicos sean conscientes del alcance y de la importancia que para ellos tiene la política de competencia, creando lo que actualmente se conoce como una verdadera cultura de competencia entre las empresas andaluzas.

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.

La libre competencia, o una sana rivalidad entre las empresas, resulta clave para estimular la capacidad emprendedora y los procesos de dinámica empresarial. Así, las empresas que operan en mercados competitivos están incentivadas a:

- Ofrecer una mayor cantidad de productos en el mercado e incrementar su calidad y variedad.
- Innovar, mejorar su organización y su estructura de costes.
- Realizar mayores inversiones y aumentar su productividad.

Las empresas se benefician de los mercados competitivos pues éstos proporcionan el marco idóneo para una sana rivalidad que incentiva que estas últimas innoven, mejoren su organización o sus estructuras de costes y aumenten su productividad.

Las normas de competencia establecen unas reglas de juego equitativas para que los mercados estén abiertos a todos los operadores con independencia de su tamaño, lo que beneficia en particular a las pequeñas y medianas empresas, que en tanto actores de me-

nor dimensión, quedan protegidas de posibles prácticas ilegales de exclusión cometidas por competidores más importantes, ya sea de forma unilateral o colectiva.

Un marco de competencia efectiva como el descrito beneficia igualmente a las empresas que operan en los mercados como consumidores intermedios y, en última instancia, a los consumidores finales, que pueden obtener lo que más se adapta a sus necesidades o preferencias con más calidad y variedad, y al mejor precio.

Este conjunto de beneficios redunda, en definitiva, a favor de la economía en general y de la sociedad en su conjunto.

Es por ello que los poderes públicos, a través de autoridades independientes, han desarrollado una **política de competencia** que, sin intervenir de forma innecesaria en la libre toma de decisiones empresariales, trata de garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mercados.

Uno de los pilares fundamentales de esta política de competencia es la prevención, que incluye, entre sus actuaciones, la de información a los operadores económicos, realizando una **amplia difusión del contenido de las normas de competencia entre empresas y consumidores andaluces** al objeto de darles las herramientas necesarias para prevenir la aparición de conductas anticompetitivas, o en su caso, saber cómo reaccionar frente a las mismas.

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 operadores económicos que pueden dar lugar a una infracción.

1. Acuerdos que limitan la competencia: Conductas colusorias. Cárteles

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 acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o incluso, 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 la producción o la distribución, el reparto de mercados, la discriminación de precios o las prestaciones vinculadas.

La prohibición se extiende a los acuerdos entre empresas que compiten en el mismo mercado, tal sería el caso, por ejemplo, de un acuerdo entre las empresas de un sector para elevar simultáneamente el nivel de sus precios. Además, también abarcaría acuerdos restrictivos de la competencia concluidos por empresas que se encuentran en diferentes niveles de la cadena de producción o comercialización, como podrían ser, por ejemplo, los acuerdos de fijación de precios mínimos de reventa entre un proveedor y sus distribuidores o un acuerdo en virtud del cual un proveedor otorgaría una protección territorial absoluta a un distribuidor determinado.

No obstante lo anterior, debe indicarse que 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 serán trasladadas a los consumidores.
- c) Las restricciones a la competencia no van más allá de lo necesario para conseguir el objetivo perseguido.
- d) Como consecuencia del acuerdo no se elimina la competencia en el mercado.

Perjuicios de los cárteles

Los cárteles se encuentran entre los acuerdos anticompetitivos más lesivos para los consumidores y para la economía en su conjunto. Muy en particular sería el caso de los cárteles de núcleo duro, o *hard core cartels*, relativos a acuerdos entre competidores destinados a fijar los precios o repartirse los mercados.

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 empresas y 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 10% de la facturación de las

empresas partícipes durante el último ejercicio contable. Por ello, los cárteles se ejecutan en secreto y son muy difíciles de detectar.

Casos reales de acuerdos prohibidos:

- El Tribunal de Defensa de la Competencia concluyó en septiembre de 1998 que diversos laboratorios habían llevado a cabo actuaciones coordinadas al acudir a licitaciones públicas del Servicio Andaluz de Salud tendientes a repartirse los contratos de suministro de vacunas antigripales. Las multas alcanzaron aproximadamente los 120 millones de pesetas (Resolución TDC, Exp. 395/97, asunto Vacunas Antigripales).
- Los principales fabricantes de geles en el ámbito nacional 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 cártel en el mercado de los geles de baño. El acuerdo, consistente en la reducción concertada del tamaño de los envases de gel, manteniendo el precio de los mismos, tenía como efecto un aumento encubierto de los precios en más de un 15% (Resolución CNC, Exp. S/0084/08, asunto Fabricantes de Gel).

2. Abuso de posición de dominio

En ocasiones, una empresa puede encontrarse en una situación de poder económico de tal dimensión que le permita operar sin tener en cuenta la reacción de sus competidores, clientes y consumidores finales.

Debe precisarse que no es la posición de dominio por parte 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.



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, fundamentalmente, de actuaciones realizadas por empresas en posición de dominio para perjudicar o eliminar a sus competidores con el fin de mantener o reforzar su posición

dominante para así poder seguir aplicando rentas monopolistas u otras condiciones comerciales abusivas a los consumidores intermedios y finales.

Casos reales de abuso de posición de dominio:

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

–La Comisión Nacional de la Competencia concluyó que una empresa comercializadora de explosivos había abusado de su posición de dominio al aplicar entre sus clientes precios no equitativos y extremadamente elevados y al realizar una política de gestión de excedentes que impedía la entrada de nuevos competidores en el mercado (Res. CNC, Exp. 626/07, asunto Canarias de Explosivos).

–La Comisión Nacional de la Competencia impuso una multa a una empresa activa en el sector del servicio portador de señales de televisión por abuso de posición de dominio al exigir, sin justificación objetiva, cuantiosas penalizaciones a sus clientes por rescisión anticipada de sus contratos y al ofrecer en el marco de la negociación de nuevos contratos, descuentos de fidelidad que, en conjunto, tenían por efecto la obstaculización del resto de las empresas competidoras en el mercado (Res. CNC, Exp. 646/08, asunto Axión/Abertis).



3. Actos de competencia desleal

Por último, 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 esta prohibición, 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.

Es importante señalar que las conductas de competencia desleal que no afecten gravemente al funcionamiento del mercado no entran dentro del ámbito de aplicación de la normativa de defensa de la competencia. Este tipo de conductas, que contemplarían conflictos meramente privados entre operadores, deben perseguirse 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:

–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. Aplicación de la normativa de competencia a las asociaciones de empresas



Las asociaciones, en la medida en que agrupan a empresas que compiten entre sí en un determinado mercado y son representantes de sus intereses colectivos, deben ser conscientes de que, en el cumplimiento de sus funciones, deben respetar en todo momento las normas relativas a la competencia, en particular, el artículo 1 de la LDC que prohíbe los acuerdos restrictivos de la competencia entre empresas independientes en el mercado.

En efecto, las asociaciones pueden ser sujetos infractores de la LDC y, por tanto, pueden ser sancionadas de forma independiente y autónoma a las empresas que las conforman. Las indicaciones del presente apartado no sólo se refieren a asociaciones en el sentido estricto del término, sino que se extienden a los colegios profesionales, federaciones, agrupaciones de empresas o entidades colectivas similares.

En definitiva, las asociaciones están sujetas a las mismas normas de competencia que las empresas o que los operadores económicos individuales. En la medida en que realizan actividades de carácter económico, las asociaciones están obligadas a cumplir con la normativa relativa a la defensa de la competencia.

Así, dentro del artículo 1 de la LDC se incluyen expresamente las “decisiones” de asociaciones de empresas o las “recomendaciones” que en ocasiones se producen en el seno de una asociación.

Debe indicarse que la forma en la que se produzca la actuación restrictiva es irrelevante. Aunque se trate de un mensaje en forma de recomendación, el mismo puede ser ilícito cuando es apto para unificar el comportamiento de los asociados y de otras empresas terceras, alterando el normal funcionamiento del mercado.

Dada la importancia de la cuestión, y ante las numerosas resoluciones en las que previamente se han analizado y sancionado diversos comportamientos cometidos por asociaciones empresariales, la Comisión Nacional de la Competencia (o CNC) ha publicado un documento titulado “Guía para Asociaciones Empresariales”, en la que se establecen unas pautas sobre los principales factores que deben tener en cuenta las asociaciones para evitar la comisión de conductas anticompetitivas.

En dicha Guía, la CNC identifica, sin carácter exhaustivo, los principales ámbitos en los que las actuaciones de las asociaciones empresariales pueden plantear más problemas de competencia.

A continuación, se identifican brevemente dichos ámbitos a los efectos de facilitar la comprensión de los aspectos tratados por parte de las asociaciones andaluzas.



Decisiones y recomendaciones de precios, de reparto de mercados y de otras condiciones comerciales

Este primer grupo comprende los casos que más preocupación suscitan desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

En este sentido, las asociaciones deben abstenerse de llevar a cabo cualquier actuación que pueda coartar la independencia de comportamiento de sus asociados en relación con cualquier parámetro relevante para determinar la competencia en el mercado.

En particular, las asociaciones deben evitar la adopción de decisiones y recomendaciones, cualquiera sea su forma, que tengan como objeto o por efecto una restricción de la competencia, en particular, y entre otros:

- Anuncios explícitos de subidas de precios.
- Hacerse eco de los incrementos que otras empresas han anunciado.
- Proclamar la necesidad de repercutir ciertos costes aumentados.

Para la constatación de una infracción, por parte de las autoridades de competencia, es irrelevante el medio de comunicación utilizado, incluyendo la difusión a través de circulares, revistas especializadas,

cartas, páginas web o incluso por medio de declaraciones verbales de directivos durante una entrevista de prensa o en el marco de unas jornadas.

Casos reales de recomendaciones colectivas de precios por parte de una asociación:

- El Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) por la comisión de una práctica restrictiva de la competencia consistente en la adopción de una recomendación de precios difundida a través de una circular entre sus asociados (Res. TDC, Exp. 352/94, asunto Industrias Lácteas).
- En 2009 la CNC impuso una sanción a la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y a otras ocho asociaciones del sector de la alimentación por llevar a cabo una recomendación colectiva de precios a través de una serie de notas de prensa que transmitían el mensaje de que el incremento de costes de ciertos productos debía ser inevitablemente trasladado a los precios finales (Res. CNC, Exp. S/0053/08, asunto FIAB y Asociados).



Boicots

Los actos de boicot consisten en una actuación concertada y colectiva en virtud de la cual se pretende perjudicar o expulsar del mercado a un competidor, actual o potencial, o incluso a un cliente o a un proveedor, normalmente a modo de represalia por no respetar unas reglas de juego previamente establecidas.

Debe advertirse que una respuesta coordinada y anticompetitiva no puede encontrar justificación, en ningún caso, en una actuación previa ilegal o ilícita del operador boicoteado en cuestión. En otras palabras, una infracción previa no puede justificar una respuesta que a su vez constituya una infracción de la normativa de competencia.

Uno de los ámbitos más indicados para llevar a cabo las prácticas de boicot son precisamente las asociaciones, que reúnen a la mayoría de empresas activas en un sector y además disponen de mecanismos institucionalizados de adopción y ejecución de decisiones en materias que afectan a los intereses colectivos de sus asociados.

En tanto prácticas de exclusión, las prácticas de boicot suponen una grave restricción a la competencia y, por tanto, se encuentran incluidas en el ámbito de la prohibición contemplada en el artículo 1 de la LDC.

Casos reales de boicots cometidos en el seno de una asociación:

- En el año 2000 el Tribunal de Defensa de la Competencia declaró contraria a la competencia una circular de un Colegio de Farmacéuticos en la que se instaba a sus colegiados a dificultar la venta, o dejar de vender productos de una empresa, como respuesta a la decisión de esta última de comercializar los citados productos a través del canal de la distribución comercial minorista (Res. TDC, Exp. 472/99, asunto Colegio Farmacéuticos de Valencia).
- El Tribunal de Defensa de la Competencia declaró que una asociación profesional de vendedores de prensa había cometido una infracción del artículo 1 de la LDC al haber adoptado en el seno de su Asamblea General un acuerdo de negativa de suministro a una distribuidora de prensa. El acuerdo se tomó como medio de presión frente a dicha distribuidora de prensa por no haber llegado a un acuerdo sobre ciertas cuestiones que enfrentaban a la distribuidora y a los vendedores (Res. TDC, Exp. 366/95, asunto Vendedores Prensa Santander).



Intercambio de información entre empresas asociadas

En el seno de asociaciones empresariales pueden ser frecuentes las iniciativas que implican el intercambio de información entre las empresas asociadas sobre datos de producción, ventas u otros parámetros relevantes para la actuación comercial de sus miembros.

Estas prácticas de intercambio de información pueden ser procompetitivas cuando la información intercambiada se usa para poder competir más eficazmente en un determinado mercado. En este sentido, las prácticas de intercambio de información permitirían corregir asimetrías de información y adoptar decisiones más racionales en los mercados.

Sin embargo, los acuerdos de intercambio de información pueden plantear problemas de competencia cuando pueden dar lugar, o forman parte, de un acuerdo de fijación de precios u otro tipo de acuerdo anticompetitivo.

En la medida en que la información comercial intercambiada tenga un carácter sensible (facturación, precios, etc.) y venga desagregada, mayor será el riesgo de infracción de las normas de competencia, en particular del artículo 1 de la LDC.

Casos reales de acuerdos de intercambio de información prohibidos en el seno de una asociación:

- En el año 2006, el Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a la Federación de Distribuidores Cinematográficos (Fedicine) por la elaboración de una base de datos que permitía a las empresas distribuidoras asociadas compartir información sensible determinante de su estrategia comercial, en particular, información relativa a las fechas previstas de los estrenos, cifras de recaudación, asistencia por tipo de película, cine, ciudades, etc. (Res. TDC, Exp. 588/05, asunto Distribuidores Cine).

Publicidad

Las asociaciones pueden prever en documentos como los estatutos o códigos deontológicos ciertas normas relativas a la publicidad de los productos o servicios de sus miembros. Sin embargo, debe indicarse que la publicidad es un importante parámetro de competencia para las empresas en el mercado.



Por ello, ciertas normas prohibiendo o limitando la publicidad podrían infringir las normas de competencia, salvo que puedan quedar justificadas por un objetivo de interés general y la actuación sea proporcionada a la consecución de dicho objetivo.

Por otra parte, las actuaciones de publicidad conjunta por parte de una asociación podrían plantear problemas de competencia cuando la campaña pueda dar lugar a recomendaciones de precios o de otras condiciones comerciales que deben establecerse de forma totalmente independiente en el mercado por parte de las empresas asociadas.

Ejemplo de acuerdo limitativo de la publicidad en el seno de una asociación:

–El Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó a un Colegio de Odontólogos por elaborar normas que limitaban la publicidad de los colegiados en las páginas amarillas (Res. TDC, Exp. 471/99, asunto Odontólogos Córdoba).

Estandarización

Por razones de eficiencia se pueden establecer unos requisitos técnicos o cualitativos que deben cumplir ciertos productos para alcanzar un determinado nivel de seguridad o de calidad. Sin embargo, ello no debería suponer restricciones a la competencia, por ejemplo, imponiendo barreras de entrada no justificadas o estableciendo dicho estándar como obligatorio.

Ejemplo de acuerdo de estandarización adoptado en el seno de una asociación:

–El Tribunal de Defensa de la Competencia impuso una multa a la Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado (AFCO) por la adopción de un acuerdo de estandarización para embalajes hortofrutícolas que constituía un sello de calidad y que incluía la prohibición de fabricar o comercializar productos no sometidos a las citadas normas de calidad, al considerar que el acuerdo restringía la libertad de las empresas partícipes para fabricar productos no correspondientes con el estándar acordado y cerraba el sello de calidad a otros fabricantes y otras marcas comerciales alternativas (Res. TDC, Exp. 575/04, asunto Fabricantes de Cartón).



Contratos-tipo

Los contratos-tipo permiten estandarizar los términos contractuales que finalmente suscriben ciertos operadores independientes. Los contratos-tipo auspiciados en el seno de una asociación podrían, en ciertas ocasiones, plantear problemas de competencia en el mercado, al alinear las condiciones comerciales de los competidores asociados y limitar la capacidad negociadora de los clientes.

Ejemplo de contrato-tipo adoptado en el seno de una asociación:

–El Tribunal de Defensa de la Competencia ha autorizado excepcionalmente, a pesar de constituir un acuerdo restrictivo de la competencia, un contrato-tipo de suministro de hormigón preparado que había sido elaborado por la Asociación Nacional Española de Fabricantes de Hormigón Preparado, dado que la adhesión al mismo era voluntaria, no era susceptible de eliminar la competencia y permitía a los consumidores beneficiarse de las ganancias de eficiencia generadas (Res. TDC, Exp. A 362/07, asunto Contrato-tipo ANEFHOP).

Las sanciones a las asociaciones de empresas

- De acuerdo con la LDC, las sanciones para las asociaciones pueden ascender al 10% del volumen de negocios de sus miembros.
- En caso de que no sea posible determinar dicho volumen de negocios, la LDC dispone que se podrán imponer multas de más de 10 millones de euros para las infracciones muy graves.
- En caso de que una asociación no sea solvente, estará obligada a recabar las contribuciones de sus miembros hasta cubrir el importe de la multa.
- Además, los integrantes de los órganos de dirección de las asociaciones que hubieran intervenido en las conductas sancionadas podrán ser sancionados con una multa de hasta 60.000 euros.

Por último, es muy importante evitar entrar en discusiones sobre estrategias competitivas en el seno de una asociación. Para evitar cualquier tipo de responsabilidad por infracción de la normativa de la competencia, las empresas que presencien este tipo de prácticas deberían en primer lugar oponerse a la decisión de la asociación y, en segundo lugar, denunciarla ante las autoridades de defensa de la competencia.

5. Prerrogativas de las autoridades de competencia



Para velar por la existencia de una competencia efectiva en los mercados y disuadir a los agentes económicos de la realización de las conductas prohibidas, las autoridades de competencia pueden instruir procedimientos sancionadores que pueden finalizar con la imposición de sanciones económicas.

Estos expedientes sancionadores se inician de oficio, como consecuencia de:

- Las denuncias de ciudadanos, empresas y/o consumidores.
- La detección de infracciones en el cumplimiento de sus funciones, a través de sus inspectores o a raíz de estudios realizados sobre sectores o actividades económicas concretas.
- Ciertos asuntos pueden ser remitidos por otra autoridad de defensa de la competencia mediante un procedimiento de asignación de asuntos.

Las autoridades de defensa de la competencia disponen de amplios y reforzados poderes para investigar las infracciones a la normativa de defensa de la competencia.

–Así, toda persona física o jurídica está obligada a colaborar proporcionando, a requerimiento de éstas y dentro del plazo

de diez días, toda clase de datos e informaciones de que dispongan.

–Además, las autoridades tienen la potestad de realizar inspecciones sin comunicación previa en la sede de las empresas, estando facultadas, en particular, para:

- Acceder a cualquier local, terreno, o medio de transporte de las empresas, e incluso al domicilio particular de los empresarios, en las condiciones establecidas en la LDC.
- Verificar libros y documentación relativa a la actividad empresarial, con independencia de su soporte material, hacer u obtener copias o extractos en cualquier formato e incluso retenerlos por un plazo máximo de 10 días.
- Precintar los locales, libros, documentos y demás bienes de la empresa durante el tiempo y en la medida en que sea necesario para la inspección.
- Solicitar explicaciones *in situ* a cualquier representante o miembro del personal en relación con hechos o documentos relacionados con el objeto de la inspección y guardar constancia de sus respuestas.

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



Las infracciones de la competencia no detectadas a tiempo conllevan riesgos que no siempre son debidamente tenidos en cuenta por las empresas a la hora de determinar su estrategia en el mercado.

- En primer lugar, las multas 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, la encargada de analizar este tipo de contratos.
- En otro orden de cosas, los terceros afectados por una práctica anticompetitiva (clientes, proveedores, competidores y/o consumidores) 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.
- Por último, y no menos importante, las infracciones de la normativa de competencia afectan gravemente a la reputación de la empresa o empresas implicadas, aspecto este último que es objeto de creciente preocupación para las mismas.

7. Programa de clemencia



Los cárteles no sólo constituyen unas de las prácticas más dañinas para la competencia en los mercados sino que, además, por su carácter secreto, constituyen una de las prácticas más difíciles de detectar y sancionar.

Los programas de clemencia se han desarrollado para reforzar la lucha contra los cárteles, y consisten en ofrecer inmunidad o reducciones de multas a aquellas empresas que faciliten información sobre acuerdos anticompetitivos de los que son parte.

Esta política brinda innegables incentivos a las empresas para develar cárteles secretos y en consecuencia, representa un elemento claramente desestabilizador de los mismos.

Por ello, junto con las denuncias, los “programas de clemencia” constituyen una de las principales fuentes de información para detectar infracciones de la normativa de la competencia en la actualidad.

Cualquier persona física o empresa podrá beneficiarse de la exención de la multa o de su reducción si, habiendo participado en un cártel, informa de su existencia y aporta pruebas sustantivas para iniciar una investigación. En concreto:

- Bajo determinadas condiciones, puede eximirse del 100% de la multa al primer solicitante que aporte elementos de prueba que permitan ordenar el desarrollo de una inspección en relación con un cártel o constatar una infracción para la que no se disponía de pruebas suficientes.
- Asimismo, se podrá reducir el importe de la multa a los sucesivos solicitantes que aporten elementos de prueba que se considere que aportan un valor añadido significativo con respecto de aquéllos de los que la autoridad ya dispone.

8. Sobre 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, mediante la Comisión Nacional de la Competencia y mediante la Comisión Europea en Europa.

La Agencia desempeña sus funciones en dos vertientes diferenciadas: La promoción y la defensa de la competencia.

I. Promoción de la competencia

La promoción de la competencia tiene como objetivo el impulso de la competencia y el funcionamiento eficiente de los mercados 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.

II. Defensa de la competencia

Velar por que la competencia en los mercados sea efectiva debería ser una labor de todos los operadores económicos.

Para ello, esta Agencia se pone a disposición de las empresas que deseen poner en su conocimiento hechos que podrían ser eventualmente considerados infracciones a los artículos 1 a 3 de la Ley de Defensa de la Competencia.

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía ha desarrollado una página Web en la que las empresas y los ciudadanos pueden comunicar determinados hechos o 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 puede 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 en tanto competidor o consumidor estima que una empresa o empresas están cometiendo una infracción a la normativa de competencia, puede comunicar informalmente dicha situación a la Agencia o presentar una denuncia al respecto.
- 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.
- Si estima que su empresa podría estar participando en un cártel ilegal, puede presentar una solicitud de clemencia para la exención o la reducción del importe de una multa.



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/

**Consejo Andaluz de Cámaras,
Comercio, Industria y Navegación**

C/. Santo Tomás, 13 - 41004 Sevilla

Teléfono 954 501 303

Fax 954 218 645

camarasandalucia@camarasandalucia.org

www.camarasandalucia.org

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

Cámaras
Andalucía