

**TRIBUNAL GALLEGO DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**INFORME SOBRE LA SITUACIÓN  
DE LA COMPETENCIA EN GALICIA  
EN EL AÑO 2006**

**Santiago de Compostela**



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. VENTAJAS DE INCREMENTAR EL NIVEL DE COMPETENCIA .....	11
3. PRÁCTICAS RELACIONADAS CON LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....	15
3.1. Conductas restrictivas de la competencia.....	16
3.2. Operaciones de concentración económica.....	20
3.3. Ayudas públicas.....	21
4. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DE LOS EXPEDIENTES REGISTRADOS POR LAS AUTORIDADES DE LA COMPETENCIA.....	23
4.1. Notificaciones en el SGDC.....	23
4.2. Expedientes tramitados por el TGDC.....	27
4.3. Expedientes específicos de Galicia tramitados por el TDC ...	29
4.4. Expedientes de carácter supra-autonómico con incidencia en Galicia resueltos por el TDC .....	30
4.5. Operaciones de concentración económica.....	35
4.6. Ayudas públicas .....	36

5. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE INDICADORES .....	37
5.1. Posibles indicadores de la situación competitiva .....	37
5.2. Estudio sobre el panorama competitivo en Galicia.....	40
6. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE LAS EMPRESAS GALLEGAS .....	51
6.1. Objetivos del estudio .....	51
6.2. Distribución de la muestra de empresas entrevistadas .....	53
6.3. Resultados del análisis de datos .....	58
7. CONCLUSIONES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	109
7.1. Sobre la situación institucional .....	109
7.2. Sobre las prácticas restrictivas .....	110
7.3. Sobre la situación sectorial .....	112
8. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA COMPETENCIA.....	115
8.1. La competencia debe constituir uno de los pilares principales de la política económica .....	115
8.2. Fortalecimiento de los órganos de defensa de la competencia, en particular del Servicio Gallego de Defensa de la Competencia.....	115

8.3. Impulso a la actuación de oficio en la investigación e incoación de expedientes por conductas anticompetitivas .....	116
8.4. Adaptación de los órganos de defensa de la competencia gallegos al nuevo modelo institucional que se va adoptar en España.....	116
8.5. Apoyo a las labores de promoción de los méritos de la competencia en la sociedad.....	117
8.6. La defensa de la competencia exige la involucración de los ciudadanos y de los agentes económicos, en especial de las empresas .....	117
ANEXO I. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA RELATIVA A LAS PERCEPCIONES DE LA COMPETENCIA POR LAS EMPRESAS GALLEGAS .....	119

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe se realiza en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 6/2004, del 12 de julio, reguladora de los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad Autónoma de Galicia, que en su apartado k) del artículo 3.3, señala que el Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia (TGDC) debe remitir anualmente al Parlamento la Memoria de Actividades y un **Informe sobre la Situación de la Competencia en Galicia**.

La realización de un informe de esta naturaleza supone una novedad en el apartado de las funciones de los Tribunales de Defensa de la Competencia, ya que no lo elabora el organismo de la Administración Central, ni los de las Comunidades Autónomas que tienen este Tribunal.

Sin duda ha sido un acierto del legislador incluir la realización de un informe sobre la situación de la competencia en nuestra Comunidad Autónoma. El valor del mismo se manifiesta en el hecho de que en el proyecto de nueva Ley de Defensa de la Competencia, que en la actualidad se está debatiendo en las Cortes Generales, se encuentra un requerimiento semejante para la nueva Comisión Nacional de Competencia (CNC) en el artículo 28.2. del texto remitido del Congreso al Senado.

El **Informe sobre la Situación de la Competencia en Galicia** permitirá conocer de un modo dinámico cuales son las prácticas y los mercados más sensibles a los incumplimientos de las normas de competencia, y servirá de reflexión sobre los avances que se vayan produciendo en este apartado. El Tribunal espera que también sirva para sugerir y vehicular futuras actuaciones públicas encaminadas a incrementar el grado de competencia en los diferentes sectores de la economía gallega.

Con estos objetivos, el presente informe se divide en ocho apartados. Después de la introducción se exponen las ventajas principales de proteger la competencia. Ésta es uno de los pilares fundamentales de las economías de mercado, y su amparo y promoción permiten obtener mejores frutos en términos de mayor productividad y competitividad de las empresas, además de contribuir a una mayor satisfacción de los consumidores. En este apartado se exponen, pues, los efectos económicos positivos de la competencia que, en definitiva, constituyen la justificación última de los esfuerzos a favor de la misma y, por tanto, la base de todo el sistema de defensa de la competencia.

El tercer apartado está dedicado al análisis y comentario de los aspectos de la competencia a los que hace referencia la normativa, que son: prácticas prohibidas, operaciones de concentración económica y ayudas públicas.

En el cuarto apartado se examina la situación de la competencia desde la perspectiva de los expedientes que tuvieron efectos en Galicia, tanto de los tramitados por las autoridades gallegas como por las estatales. En el quinto, la situación de la competencia es examinada desde la perspectiva de los indicadores y, en el sexto, tal análisis es realizado a partir de los resultados de la encuesta realizada por el TGDC sobre la percepción de los empresarios gallegos sobre diversos aspectos del sistema de defensa de la competencia.

Las conclusiones derivadas de los análisis anteriores se establecen en el punto séptimo. Estas son clasificadas en tres grupos: situación institucional, situación relativa a las prácticas y situación sectorial.

El apartado octavo, y último, contiene una serie de recomendaciones para avanzar en los objetivos de incrementar la competencia en los mercados de Galicia. Son recomendaciones que se

dirigen fundamentalmente a los poderes públicos, pero también a los ciudadanos y a las empresas en general, destinatarios últimos de las normas de defensa de la competencia y beneficiarios directos de sus efectos positivos.



## 2. VENTAJAS DE INCREMENTAR EL NIVEL DE COMPETENCIA

La competencia es uno de los pilares sobre los que se asienta el funcionamiento eficiente de los mercados. Su protección y amparo resulta imprescindible para que el sistema económico de mercado rinda los frutos esperados en términos de creación de riqueza, desarrollo y prosperidad. Para Galicia estas metas son altamente importantes, con el fin de mejorar su posición económica en términos relativos a otras áreas y países europeos.

Si Galicia quiere avanzar en el objetivo de la equiparación con las comunidades autónomas españolas más dinámicas y con las economías europeas más avanzadas es necesario fortalecer la productividad y la competitividad de las empresas gallegas. La potenciación de los mecanismos de competencia en la economía de Galicia puede ayudar a conseguir mejores resultados en esos dos ámbitos.

Naturalmente, defender la competencia no implica desatender otros aspectos igualmente importantes, tales como: (i) la cooperación necesaria entre los agentes económicos para conseguir metas productivas complejas; (ii) la prestación de servicios sociales que solamente el Estado puede suministrar de modo adecuado; o (iii) la intervención de los poderes públicos para evitar el impacto negativo de un funcionamiento completamente autónomo de algunos mercados. Ahora bien, la competencia entre los agentes económicos – empresas, profesionales, y también la administración pública en el desempeño de actividades compatibles con el mercado– es una precondition inexcusable para que el juego de las fuerzas del mercado resulte en incrementos de productividad, más innovación y más competitividad de nuestra economía.

Además de los beneficios de la competencia sobre la economía en general, también tiene efectos positivos sobre los consumidores y sobre los productores o suministradores de bienes y servicios.

Para los consumidores, la competencia tiene efectos claramente positivos pues permite disponer de productos con precios más bajos, productos de mayor calidad, mejores servicios y más variedad de oferta; en definitiva, una satisfacción más completa de sus necesidades. Es indudable que los consumidores deben estar entre los primeros interesados en proteger y promover la competencia empresarial.

En lo relativo a los efectos sobre productores, las empresas y demás entidades que se dedican al suministro de bienes y servicios, la competencia actúa como un incentivo a la reducción de sus costes y a la introducción de mejoras tecnológicas, tanto en los productos como en los procesos productivos. La consecuencia de la acción combinada de múltiples agentes económicos operando bajo condiciones de competencia es una mejor asignación de los recursos productivos escasos, un estímulo permanente a la innovación y a la introducción de nuevos procesos productivos, así como a la apertura de nuevos mercados.

Además la competencia induce un proceso de selección sano entre las empresas, de manera que las menos eficientes van desapareciendo y son sustituidas por empresas más adaptadas a las necesidades de los consumidores. Este proceso de destrucción creadora, puesto de manifiesto por los tratadistas económicos, es un elemento de dinamismo muy importante. A través de este proceso se estimula el incremento de la productividad y de la competitividad al desaparecer las empresas menos eficientes y ser sustituidas por otras con mayor nivel de productividad y más adaptadas a las necesidades de los consumidores.

En consecuencia con lo anterior, la política de defensa de la competencia debe ir ganando terreno en la conciencia de la población general, de los agentes económicos y de los responsables políticos. Estos tienen en su mano la posibilidad de potenciar al máximo este instrumento de creación de riqueza y crecimiento. Es precisamente en este marco donde se sitúan los órganos de defensa de la competencia de Galicia: como instrumentos efectivos de promoción y amparo de la competencia. Naturalmente estos órganos no pueden actuar en el vacío, sino que necesitan el concurso de la sociedad en su conjunto.



### 3. PRÁCTICAS RELACIONADAS CON LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

El control de las prácticas que se consideran como potencialmente contrarias a la competencia se estructura en dos líneas básicas: control de conductas y control de estructuras.

En el control de conductas los poderes públicos persiguen y tratan de evitar los pactos colusorios, el abuso de posición de dominio y las prácticas desleales que por sus características desborden los límites de la afectación a los sujetos privados, repercutiendo negativamente en el interés general. Por su lado, en el control de estructuras el cometido de los poderes públicos es evitar que mediante operaciones de compras o fusiones se creen estructuras empresariales potencialmente perturbadoras de la competencia.

Junto a estos dos grupos de prácticas se encontraría el derivado de la propia actuación de los poderes públicos como reguladores u otorgantes de ayudas que pueden afectar negativamente a la eficiencia de los mercados, al falsear la competencia<sup>1</sup>. En este punto el problema es el posible conflicto de intereses entre las autoridades que conceden las ayudas a nivel nacional o local, y las instancias comunitarias, que son las que efectivamente hacen el control, mayoritariamente preventivo (control *ex ante*).

Aunque la descentralización existente en el ámbito de la defensa de la competencia en España afecta solamente a las llamadas prácticas restrictivas, donde Estado y CC.AA. comparten competencias ejecutivas, el análisis de la situación de la competencia en Galicia exige considerar, además de estas conductas, las concentraciones de las ayudas públicas. También se debe recordar que el Estado retiene la

---

<sup>1</sup> La actuación del Estado como operador económico está sujeta a los controles anteriores de conductas y estructuras.

competencia normativa general con carácter exclusivo en todos esos ámbitos.

### 3.1. Conductas restrictivas de la competencia

El legislador europeo, y español, se preocupa, en lo que se refiere a las conductas, de dos grandes campos: los pactos colusorios (artículos 81 CE y 1 LDC) y el abuso de posición de dominio (artículo 82 CE y 6 LDC). En adición, en el caso español, también existe un tercer terreno, las prácticas desleales que puedan afectar gravemente al interés público (artículo 7 LDC).

En lo que se refiere a los pactos colusorios (artículo 1 LDC), se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir, o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.

Los acuerdos colusorios hacen referencia a todo pacto verbal o escrito mediante el que varios operadores económicos se comprometen en una conducta que tiene por finalidad o efecto restringir la competencia. Es la primera de las modalidades enumeradas como prácticas colusorias prohibidas por el artículo 1 LDC (y también por el artículo 81 TCE).

Las decisiones o recomendaciones colectivas con fines o efectos contrarios a la competencia constituyen formas de prácticas colusorias prohibidas, también por el artículo 1 LDC, equiparables a los acuerdos. En realidad son acuerdos adoptados por asociaciones empresariales o corporaciones, de carácter vinculante (decisiones) o solamente orientador (recomendaciones), consideradas como si fuesen acuerdos entre los asociados, ficción que se utiliza para evitar que los socios puedan eludir sus responsabilidades colusorias por el procedimiento de trasladar la autoría formal al ente colectivo.

Una práctica concertada es una forma de cooperación informal entre empresas independientes sin el refrendo de un acuerdo. La figura de las prácticas concertadas presenta un perfil borroso, careciendo de la nitidez del concepto de acuerdo o de decisión colectiva. La doctrina y la jurisprudencia han ido fijando el concepto para hacerlo aprehensible en la práctica, pero su contenido substancial sigue teniendo cierta vaguedad. Estas prácticas suscitan el severo problema de la prueba de presunción.

Para rematar, se entiende por práctica conscientemente paralela el comportamiento armonizado de varias empresas en el mercado, sin que medie un acuerdo expreso o tácito entre las mismas, que es simple consecuencia de desarrollar, cada una de ellas, las respectivas acciones cuyo propósito de evitar la discordancia, conociendo cada una previamente los fines y medios de las demás.

El legislador español, siguiendo los pasos de lo comunitario, enumera unos ejemplos muy clarificadores de conductas colusorias:

- a) La fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
- b) La limitación o el control de la producción, la distribución, o desarrollo técnico o las inversiones.
- c) El reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento.
- d) La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen a unos competidores en situación de desventajas frente a otros.
- e) La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su

naturaleza o de acuerdo con los usos de comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

Quedan fuera de la citada prohibición, según prevé el artículo 2 LDC, aquellos acuerdos que tengan amparo legal, pero no los que deriven del ejercicio de otras potestades administrativas o sean causados por la actuación de los poderes públicos o las empresas públicas sin dicho amparo legal.

El segundo grupo de conductas potencialmente contrarias a la competencia son las que surjan del abuso de una posición de dominio (artículo 6 LDC). En consecuencia, queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas:

a) De su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.

b) De la situación de dependencia económica en la que se puedan encontrar las empresas clientes o suministradoras que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

Esta prohibición es aplicable aún en los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o varias empresas se tenga establecida por disposición legal.

De un modo semejante al que sucede con los acuerdos, el legislador español precisa algunos supuestos de posibles abusos:

a) La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales, o de servicios no equitativos.

b) La limitación de la producción, la distribución o el desarrollo técnico en perjuicio injustificado de las empresas o de los consumidores.

c) La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos o de prestación de servicios.

d) La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

e) La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o de acuerdo a los usos de comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

f) La ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que existiese preaviso escrito o preciso con una antelación mínima de 6 meses, salvo que se deba a incumplimientos graves de las condiciones pactadas por el proveedor o en caso de fuerza mayor.

g) Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargas adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas.

El legislador español incluye también entre las conductas contrarias a la competencia que se deben prohibir para garantizar un nivel de competencia efectiva en los mercados, ciertas prácticas desleales que por su gravedad superarían la esfera privada, al afectar

al interés público, por menguar gravemente los niveles de competencia (artículo 7).

### **3.2. Operaciones de concentración económica.**

El control estructural se ejerce sobre aquellas operaciones destinadas a reforzar el poder de mercado de los competidores a través de las operaciones de adquisición y fusión de empresas.

El papel de los poderes públicos se dirige en esta materia a controlar los cambios que los operadores quieren llevar a cabo y valorar su incidencia en la consecución o mantenimiento de niveles apropiados de competencia efectiva. Tras este control existe, evidentemente, una valoración sobre las dimensiones óptimas que deben tener los operadores.

Se consideran concentraciones económicas aquellas operaciones que supongan una modificación estable de la estructura de control de las empresas partícipes mediante (artículo 14.2 LDC):

- a) La fusión de dos o más empresas anteriormente independientes.
- b) La toma de control de la totalidad, o de parte, de una empresa o empresas mediante cualquier medio o negocio jurídico.
- c) La creación de una empresa en común y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una empresa, cuando esta desempeñe con carácter permanente las funciones de una entidad económica independiente y no tenga por objeto o efecto fundamental coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes

### 3.3. Ayudas públicas.

Además de la labor de control de las actividades de las empresas, incluso de titularidad pública, los poderes públicos asumen también una doble responsabilidad: como poder ordenador de los mercados y como potencial cedente de ayudas.

El primer aspecto se encuentra limitado por el fenómeno de la integración de los mercados europeos y la política de liberalización impulsada desde las instituciones europeas. Las autoridades nacionales pueden desarrollar su tarea dentro de los márgenes que le reconoce la normativa comunitaria, muy dependiente de la voluntad de los Estados miembros.

Por lo que se refiere a las ayudas públicas es necesario distinguir dos planos claramente diferenciados. Por una parte, el estrictamente presupuestario, definido por el origen de los recursos; por otra, su posible incidencia sobre las condiciones de la competencia. En ambos casos se predica la necesidad de efectuar una eficiente asignación de los recursos disponibles, tratando de conciliar la eficiencia social con la estrictamente económica.

Desde el punto de vista presupuestario, los recursos de los que se nutren las ayudas públicas pueden proceder de la propia administración autonómica, del Estado o de los fondos comunitarios. En cualquiera de estos casos, cuando las ayudas entran en el concepto de “ayuda estatal” que se infiere del artículo 87 CE están sometidas al control comunitario.

El control se ejerce por la Comisión Europea, a la que se debe notificar todo proyecto de ayuda nueva, salvo las que se puedan acoger a la regla *de minimis* o a las exenciones por categoría, que serían, en su caso, objeto de un control *a posteriori*. Las ayudas ya autorizadas se pueden seguir concediendo por el período y en las

condiciones que se recojan en la correspondiente decisión que las autorizó (ayudas existentes).

#### **4. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DE LOS EXPEDIENTES TRAMITADOS POR LAS AUTORIDADES DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.**

El análisis de la situación de la competencia en los mercados se puede realizar recurriendo a diferentes enfoques. Uno de ellos consiste en el análisis de los expedientes tramitados por las autoridades de la competencia.

Según esta perspectiva, para el análisis de la situación competitiva en Galicia en el año 2006 se debe partir de los casos que se identificaron en nuestra Comunidad de un modo específico; es decir, los que tuvieron entrada en el SGDC y posteriormente fueron resueltos por el TGDC. Pero también hay que considerar los expedientes que, aunque tuvieron efectos de un modo exclusivo en Galicia, fueron resueltos por el TDC, dado que fueron iniciados en el ámbito de la Administración General del Estado. Además el TDC resolvió expedientes supra-autonómicos con incidencia en Galicia.

##### **4.1. Notificaciones en el SGDC.**

Dada la fecha de entrada en funcionamiento del SGDC, las dos primeras denuncias en este organismo tuvieron entrada en los últimos meses del año 2005 (Denuncia de la Subdelegación del Gobierno en Pontevedra contra las autoescuelas de Vigo –Expediente S 1/2007 Autoescuelas de Vigo, incoado por el SGDC el 20 de marzo de 2006– y denuncia de la inspección de turismo de Pontevedra contra hoteles de 4 estrellas por competencia desleal).

Ya en el año 2006 el número de notificaciones se incrementó notablemente ya que se contabilizan 20. Son las siguientes:

a. Convenio de colaboración entre la Gerencia Municipal de Urbanismo del Ayuntamiento de Vigo y el Colegio de Arquitectos y de

Arquitectos Técnicos y Aparejadores de Galicia. Solicitud de autorización singular.

b. Mercado municipal de Carranza. Solicitud de estudio de un caso de competencia desleal por el pago del servicio de agua. El SGDC consideró esta solicitud como mera consulta, indicando a la denunciante que podía interponer denuncia, acción que no llevó a cabo.

c. Relojería Martínez Pardo del Ferrol. Denuncia por posible abuso de posición de dominio derivada de una negativa de suministro.

d. Matadero General Frigorífico Orensano, S. L. contra Matadero de Orense S.L. y Ayuntamiento de Ourense. Denuncia por posible competencia desleal.

e. Notificación de informaciones de un diario sobre posible fijación de un precio mínimo para la leche.

f. Venta ambulante. Denuncia de posibles prácticas prohibidas en el sector.

g. Anpian, S.A. Denuncia por presuntas prácticas contrarias a la competencia realizadas por Urbanos de Ourense.

h. Hijos de Rivera S.A. Denuncia contra esta empresa de cerveza por posible abuso de posición de dominio.

i. Triump Internacional, S.A. Denuncia por posible competencia desleal en venta ambulante.

j. Hemisferios, S.L. contra la Diputación de Lugo. Denuncia de la primera por posible competencia desleal de la segunda. Este expediente, identificado como Transporte Viajeros Lugo por el TDC,

fue resuelto por este organismo con fecha de 28 de junio de 2006. El TDC resolvió estimar el recurso interpuesto por la representación de la mercantil Hemisferios S.L., contra el acuerdo del SDC de 1 de julio de 2005, de archivar la denuncia presentada por la recurrente, al no apreciar indicios racionales de que la Diputación de Lugo fijase precios por debajo del coste en el servicio de transporte de viajeros por la “Ruta de los Embalses”, lo que supondría, a juicio de la denunciante, la realización de actos de competencia desleal, prohibidos por el artículo 7 LDC. El TDC consideró la existencia de indicios de la conducta denunciada y los efectos que ésta tendría sobre la competencia, por lo que estimó que se debía proceder a la investigación de la conducta denunciada. Dado que el caso no trasciende el territorio de Galicia fue enviado para esta investigación al SGDC.

k. Maryan Perfumerías, S.L. Denuncia contra Sisley España, S.A. por abuso de posición de dominio.

l. Asociación provincial de hospedaje de Santiago de Compostela. Solicitud de autorización singular para el intercambio de información sobre morosidad.

m. Morosos ferrallistas de Pontevedra (exp. 331/03). Autorización singular.

n. Morosos ferrallistas de Galicia (exp 331/03). Autorización singular.

o. Morosos instaladores de Fontanería, Calefacción, Gas, Climatización, Mantenimiento y Afines de Pontevedra, FONCALOR (exp 303/01). Autorización singular.

p. Morosos de empresarios de Instalaciones y Reparaciones Eléctricas de Pontevedra, INSTALECTRA (exp 332/03). Autorización singular.

q. Morosos Vendedores de Pescado del Puerto de Vigo (exp 259/99). Autorización singular.

r. Morosos Fabricantes de Cemento de Galicia. Autorización singular.

s. Morosos Materiales de Construcción (exp 204/97). Autorización singular.

t. Notificación de informaciones de un diario sobre posible acuerdo de precios entre las asociaciones de productores de mejillón.

El análisis de las notificaciones recibidas por el SGDC indica que 9 corresponden a solicitudes de autorización singular, siendo 8 del tipo registro de morosos. Según la normativa vigente a partir de la aprobación del Real Decreto 602/2006, los agentes económicos ya no precisan de autorización para este tipo de acuerdo entre empresas. Entonces, solamente la autorización singular solicitada para el convenio de colaboración entre la Gerencia Municipal de Urbanismo del Ayuntamiento de Vigo y los Colegios de Arquitectos, y de Arquitectos Técnicos y Aparejadores de Galicia tiene que ser examinada. Se debe subrayar que cuando se apruebe la nueva Ley de Defensa de la Competencia, en tramitación en las Cortes Generales, tampoco tendrá que tramitarse este tipo de autorización ante las autoridades de defensa de la competencia.

El resto de las notificaciones (11) se distribuyen del siguiente modo: una consulta, dos notificaciones sobre posibles acuerdos de fijación de precios aparecidos en diarios y ocho denuncias. De éstas, tres tienen que ver con la figura de abuso de posición de dominio y las cinco restantes con conductas de competencia desleal. A éstas hay que añadir la denuncia presentada ante el SGDC en el año 2005,

aunque tramitada en el 2006, relativa a un acuerdo de fijación de precios.

Por sectores, las denuncias corresponden a los siguientes:

- auto-escuelas (1),
- distribución de productos (3). Los productos afectados fueron: relojes, perfumes y cerveza,
- venta ambulante (2),
- servicios públicos o actuaciones públicas (3).

#### **4.2. Expedientes tramitados por el TGDC.**

El TGDC resolvió durante el 2006 tres recursos contra acuerdos de archivo del SGDC y una autorización singular (ver Anexo I). Los recursos fueron los siguientes:

a. R 1/2006: Relojes de Ferrol: Resuelto por el Pleno nº 32, del 4 de julio de 2006.

En este primer expediente se examinó en vía de recurso el archivo efectuado por el SGDC de la denuncia presentada por el titular de un establecimiento de relojería de la ciudad de Ferrol contra un suministrador de relojes deportivos para submarinismo, por presunta negativa a efectuar el suministro solicitado.

El Pleno estimó el recurso considerando que se debería profundizar en la labor de instrucción para verificar el alcance de los hechos denunciados.

b. R 2/2006: Matadero de Orense: Resuelto por el Pleno nº 36, del 14 de setembro de 2006.

En este expediente se analizaba también un recurso interpuesto contra el archivo efectuado por el SGDC. El expediente se centraba en posible existencia de una conducta contraria a la competencia derivada de la falta de cobro por el Ayuntamiento de Ourense del coste del agua a la empresa concesionaria del servicio de matadero, lo que perjudicaba comparativamente a sus competidores. El TGDC resolvió desestimar el recurso al no apreciar indicios de conducta contraria a la competencia.

c. R 3/2006: Venta Ambulante: Resuelto por el Pleno nº 36, del 14 de septiembre de 2006.

Este expediente tenía que ver también con el archivo efectuado por el SGDC de la denuncia presentada por un particular sobre existencia de presuntas prácticas contrarias a la competencia en el sector de la venta ambulante. Tras el examen del expediente el TGDC consideró parcialmente el recurso, estimando que el SGDC debía profundizar en los hechos denunciados, atendiendo a la importancia estratégica del sector.

Además, el TGDC también resolvió la autorización singular solicitada para la Inspección técnica de edificaciones, por acuerdo del Pleno nº 40, del 14 de diciembre de 2006.

En este expediente se juzgaba una solicitud de autorización singular formulada por el Ayuntamiento de Vigo relativa al establecimiento de un mecanismo de colaboración, a través de un convenio, con determinados colegios profesionales para efectuar, con carácter subsidiario, la inspección técnica de edificaciones establecida por la normativa vigente.

El Pleno denegó la solicitud entendiendo que podría perjudicar a la competencia.

Por lo tanto, en los expedientes examinados por el TGDC la afectación sectorial es como sigue:

- distribución de relojes,
- servicios públicos o actuaciones públicas (2),
- venta ambulante.

#### **4.3. Expedientes específicos de Galicia tramitados por el TDC**

El TDC de la Administración General del Estado resolvió en el 2006 algunos expedientes con afectación exclusiva a Galicia pero que tuvieron entrada en ese organismo previamente a la constitución de los órganos de defensa de la competencia gallegos. En este apartado son relevantes dos expedientes sancionadores y un recurso:

a. Expte. 590/05. Ambulancias Ourense. Resolución de 5 de junio de 2006. Expediente sancionador iniciado en virtud de la denuncia formulada por Ambulancias Xinzo S.L., contra la Agrupación de Ambulancias de Ourense (AIE) por presunta concentración económica que impide la competencia. El TDC consideró acreditado que determinadas empresas de ambulancias integrantes de la Agrupación de Ambulancias de Ourense eran responsables de una infracción del artículo 1.1 LDC consistente en concertarse mediante la constitución de una Agrupación de Interés Económico para el reparto del mercado de transporte en ambulancia en la provincia. El TDC impuso multas de cuantía variada a las empresas sancionadas.

b. Expte. 603/05. Procuradores Ponteareas. Resolución de 18 de octubre de 2006. Expediente sancionador incoado a instancia de la sociedad Equipo Integral de Asesoría, S. COOP. GALEGA contra los seis procuradores de tribunales habilitados para prestar sus servicios de búsqueda en el partido judicial de Ponteareas (Pontevedra). El TDC consideró acreditada la realización de una conducta restrictiva de la competencia, prohibida por el artículo 1.1.a) LDC, consistente en el acuerdo de los seis procuradores de tribunales del citado partido

judicial para no aplicar el descuento máximo del 12% que permite el artículo 2 del Real Decreto 1373/2003, de 7 de noviembre, por el que se aprueba el arancel de derechos de los procuradores de tribunales. El TDC impuso a cada uno de los imputados una multa de 3.000 euros.

c. Expte. r 663/05. Transporte Viajeros Lugo. Resolución de 28 de junio de 2006. Recurso interpuesto por la representación de la mercantil Hemisferios, S.L., contra el acuerdo del SDC de 1 de julio de 2005, ya comentada previamente.

Los tres expedientes considerados corresponden a dos acuerdos de fijación de precios y una conducta desleal.

Desde una perspectiva sectorial, los expedientes del TDC se pueden clasificar del siguiente modo:

- ambulancias,
- colegios profesionales,
- servicios públicos o actuaciones públicas.

#### **4.4. Expedientes de carácter supra-autonómico con incidencia en Galicia resueltos por el TDC.**

Por lo que se refiere a los expedientes de naturaleza supra-autonómica resueltos por el TDC en el año 2006 con afectación a Galicia dada su incidencia en todo el mercado español, se identifican siete, todos de carácter sancionador:

a. Expte. 588/05. Distribuidores Cine. Resolución de 10 de mayo de 2006. Expediente sancionador iniciado por denuncia formulada por la Federación de Empresarios de Cine de España (FEECE) contra las compañías The Walt Disney Company Iberia (Buena Vista International Spain), Columbia Tristar Films de España, Hispano Foxfilm, United International Pictures, Warner Sogefilms, Warner

Sogebros, la Asociación de Distribuidores e Importadores Cinematográficos de Ámbito Nacional (ADICAN) y contra tres directivos de una de ellas, por supuestas CONDUCTAS prohibidas por el artículos 1 y 6 LDC, consistentes en abuso de posición dominante y realización de acuerdos colusorios. El TDC consideró acreditado que la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE) era responsable de una infracción sancionada por el artículo 1.1 LDC, por crear y mantener una base de datos mediante la cual las empresas distribuidoras intercambiaban datos estratégicos sensibles para su competencia, así como que las empresas imputadas cometiesen una infracción contraria al artículo 1.1 LDC por haberse concertado para uniformar sus políticas comerciales, repartiéndose una parte sustancial del mercado español de la distribución cinematográfica. Se impuso a FEDICINE una multa de 900.000 euros y a cada una de las empresas denunciadas una multa de 2.400.000 euros.

b. Expte. 589/05. FIAB/Grandes Superficies. Resolución de 22 de mayo de 2006. Expediente sancionador iniciado por la denuncia formulada por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), contra las entidades mercantiles Alcampo S. A., Grupo Carrefour, Grupo El Corte Inglés y Mercadona S.A., por supuestas conductas prohibidas por el artículos 1.1 a), b) y d), y 6 LDC, así como del artículo 81 CE. El TDC consideró acreditado que las entidades mercantiles denunciadas eran responsables de una infracción sancionada por el artículo 1.1 a) LDC por concertar sus políticas comerciales imponiendo a sus suministradores un sistema homogéneo de seguridad. Se impuso a cada una de las mencionadas empresas una multa de 75.000 euros.

c. Expte. 593/05. Televisión. Resolución de 13 de julio de 2006. Expediente sancionador iniciado en virtud de las denuncias de Antena 3 de Televisión S.A. (ANTENA 3 ó A3-TV) contra la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI) y la Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE), y de Gestevisión Telecinco S.A. (TELE 5 ó T5-TV) contra AGEDI por conductas

presuntamente prohibidas por el artículo 6 LDC, consistentes en establecer unilateralmente remuneraciones abusivas y discriminatorias respecto de otras televisiones por el uso de fonogramas. El TDC consideró acreditada la realización de una conducta prohibida por los artículos 6 LDC y 82 CE por parte de AGEDI por explotar abusivamente su posición dominante en la gestión de los derechos de propiedad intelectual que tiene encomendados, al aplicar para el uso de su repertorio condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que suponen la discriminación de Antena 3 de Televisión S. A. y de Gestevisión Telecinco S.A. frente a su competidor el Ente Público Televisión Española durante los años 1990 al 2002. El TDC impuso a AGEDI, que había sustituido a AFYVE en la gestión de los derechos de propiedad intelectual de los productores fonográficos, una multa de 300.000 euros.

d. Expte. 591/05. Agencias de Viajes. Resolución de 26 de julio de 2006. Expediente sancionador iniciado de oficio por la posible existencia de conductas prohibidas por la LDC practicadas por las Agencias de Viajes consistentes en el cobro a sus clientes de un cargo adicional idéntico en concepto de “emisión de billetes”. El TDC consideró acreditada la comisión de tres conductas incursas en el artículo 1 LDC: a) la conducta de los integrantes de la Cúpula Asociativa de Viajes Españolas (CAAVE) al pactar en su Reglamento Interior la transferencia de las decisiones del colectivo en las relaciones con los grandes suministradores de servicios, en este caso, las compañías aéreas, que llevaron a una negociación colectiva de los cargos por emisión de billetes; b) los acuerdos de fijación de los cargos por emisión de las compañías aéreas Iberia, Líneas Aéreas de España, S.A, Spanair, S.A. y Air Europa, S.A con la Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas (CAAVE); y c) el acuerdo de reparto de mercado en relación con la contratación de billetes con las empresas entre Iberia, Líneas Aéreas de España, S.A. y Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas (CAAVE). El TDC impuso multas de cuantías diversas a los responsables de las conductas sancionadas.

e. Expte. 352/94. Industrias Lácteas. Resolución 12 de septiembre de 2006 recaída en ejecución de la Sentencia de la Audiencia Nacional de 14 de diciembre de 2001, convertida en firme por inadmisión del recurso de casación interpuesto por Letona S.A. y desestimación del presentado por Clesa S.A. y Lácteas del Atlántico S.A. (absorbida por CLESA S.A.) por Sentencia de 21 de febrero de 2006, contra la Resolución del TDC de 3 de junio de 1997, recaída en el Expediente incoado por denuncia de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), encuadrada en el Sindicato Unión General de Trabajadores, contra la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), por la realización de una práctica restrictiva de la competencia consistente en la elaboración y difusión de una recomendación de precios y contra 49 empresas fabricantes de productos lácteos, por la realización de una práctica restrictiva de la competencia consistente en el seguimiento de la recomendación anterior y la consiguiente aplicación de precios similares en el mercado. El TDC ordenó el pago de las multas impuestas por el Tribunal a Clesa S.A. (en su nombre y en el de la absorbida Lácteas del Atlántico S.A.) y la Letona S.A.

f. Expte. 409/97. Alimentación infantil. Resolución de 12 de septiembre de 2006 adoptada en ejecución de la Sentencia de la Audiencia Nacional de 13 de diciembre de 2002, por la que se desestimaron los recursos suscitados por Alter Farmacia S.A., Nuevartis Nutrición S.A., Laboratorios Ordesa S.L. y Nestlé España S.A., contra la que se interpusieron recursos de casación que fueron inadmitidos, en el caso de Alter Farmacia S.A., Nuevartis Nutrición S.A., Laboratorios Ordesa S.L., y desestimado en el de Nestlé España S.A. por Sentencia de 4 de abril de 2006, quedando confirmada la Resolución del TDC de diciembre de 1998, recaída en el Expediente sancionador incoado como consecuencia de la denuncia de la Unión de Consumidores de España (UCE) contra Sandoz S.A. (hoy Nuevartis Nutrición S.A.) y otros, por prácticas consistentes en la fijación vertical de precios y distribución exclusiva en oficinas de farmacia. El TDC ordenó el pago de las multas impuestas y la publicación a su costa de

la parte dispositiva de la resolución en el BOE y en un diario de ámbito nacional.

g. Expte. 476/99. Agencias de viaje. Resolución de 12 de septiembre de 2006, adoptada en ejecución de la Sentencia de la Audiencia Nacional de 12 de febrero de 2003, por la que se desestimaron los recursos suscitados por Viajes Halcón S.A. y Viajes Barceló S.L., que fueron también desestimados por el Tribunal Supremo en sus Sentencias de 14 de febrero de 2006, Convirtiéndose firme la Resolución de 25 de octubre de 2000 recaída en el Expediente sancionador incoado de oficio, y referido al "Programa de vacaciones para personas de la tercera edad, durante la temporada 1995/96" del Instituto Nacional de Servicios Sociales, contra diversas agencias de viajes, por la supuesta realización de prácticas restrictivas de la competencia prohibidas en los artículos 1 y 6 LDC, consistentes en la presentación de cuatro ofertas idénticas al concurso después de constituir una Agrupación de Interés Económico que impedía la participación de otros eventuales licitadores; así como contra otras agencias de viajes por supuestas conductas prohibidas por los artículos 1 y 6 LDC consistentes en suscribir contratos con Mundosocial A.I.E. (una de las sancionadas en primer término) que contienen una cláusula de prohibición de competencia. El TDC ordenó el pago de las multas impuestas por el Tribunal.

Desde una perspectiva sectorial, los expedientes del TDC se pueden clasificar del siguiente modo:

- distribución cine,
- comercio,
- televisión,
- agencias de viajes (2),
- industrias lácteas,
- alimentación infantil.

#### 4.5. Operaciones de concentración económica.

Según los datos recogidos del SDC, organismo que desarrolla la primera fase del proceso y que por lo tanto contabiliza todas las operaciones de esta naturaleza que tienen que ser notificadas, en el año 2006 hubo en España 123 operaciones. De este total tenían vinculación con Galicia, por disponer de establecimientos en su territorio, las 11 siguientes:

a. C 1/2006. IMAGRASA/ARTABRA/PROARGA. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (27-02-2006). seguimiento por D. Alfonso Vez.

b. C 2/2006. CINESA/AMD. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (14-03-2006). seguimiento por D. Fernando Varela.

c. C 3/2006. MEDIAPRO/ÁRBOL PRODUCCIONES. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (06-04-2006). seguimiento por D. José A. Varela.

d. C 4/2006. CRESA/METROVACESA. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (07-04-2006). seguimiento por D. Alfonso Vez.

e. C 5/2006: COFARES/HEFAME. Resolución de remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (06-04-2006). seguimiento por D. Fernando Varela. Analizado el expediente, se observó que no afectaba a la Comunidad Autónoma de Galicia de modo relevante dado que, aunque el Grupo COFARES tiene actividad en Galicia, el Grupo HEFAME solamente actúa en diez provincias del litoral mediterráneo y en Madrid. El Consejo de Ministros, por acuerdo del 7 de julio de 2006, subordinó la aceptación de esta operación de concentración al

cumplimiento de ciertas condiciones, sin impacto significativo sobre la competencia en Galicia.

f. C 6/2006: COMILE/HULLAS DEL COTO CORTÉS. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (24-04-2006). seguimiento por D. José Antonio Varela.

g. C 7/2006. GENERAL DYNAMIC CORPORATION/SNC TECHNOLOGIES CORPORATION. Resolución de no remisión a Tribunal de Defensa de la Competencia (17-04-2006). seguimiento por D. Alfonso Vez.

h. C 8/2006. N-06038 TELEFONICA / IBERBANDA. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (31-05-2006). seguimiento por D. Fernando Varela.

i. C 9/2006. N-06040 CORPORACIÓN CAIXA GALICIA / FINSA / FAUS. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (26-05-2006). seguimiento por D. José Antonio Varela.

j. C10/2006. N-06046 VIDISCO / TELE-PIZZA. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (22-06-2006). seguimiento por D. Alfonso Vez.

k. C11/2006. N-06104 FEMARAL / FADESA. Resolución de no remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia (27-11-2006). seguimiento por D. Fernando Varela.

#### **4.6. Ayudas públicas**

La falta de información sobre las ayudas públicas concedidas por las administraciones autonómica, estatal y comunitaria en el año 2006 en Galicia impide hacer un comentario sobre las mismas.

## 5. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DE INDICADORES.

La situación de la competencia en un determinado sector puede estimarse sobre la base del conocimiento de indicadores del nivel de competencia existente.

Un sector se puede definir como un grupo de empresas que fabrican y ofertan productos que son sustitutivos próximos. En la práctica adopta darse controversia sobre el grado en que los productos son sustitutivos en términos de necesidad, categoría, proceso o mercado geográfico.

### 5.1. Posibles indicadores da situación competitiva.

La intensidad de la rivalidad competitiva varía notablemente entre los sectores; en unos es implacable; en otros, escasa. Los indicadores de la rivalidad competitiva son diversos.

#### *5.1.1. Características estructurales del sector.*

La literatura económica señala que la rivalidad competitiva es más fuerte cuando se dan los siguientes factores estructurales: gran número de competidores o empresas con recursos similares; lento crecimiento de las ventas; elevados costes fijos de las empresas del sector; escasa diferenciación de los productos y bajos costes de cambio de proveedor; aumentos importantes de la capacidad de producción; y diversidad de los equipos directivos de las empresas del sector.

En consecuencia, cuanto menos presentes estén en un sector las características anteriores, mayor será la probabilidad de que la competencia entre las empresas que lo forman sea limitada.

Los factores que determinan la intensidad de la rivalidad competitiva pueden cambiar con el tiempo, como consecuencia del avance del ciclo de vida del producto. Otro cambio común en la rivalidad acontece cuando se produce una adquisición que introduce nuevas formas de competir. Finalmente, la innovación tecnológica puede elevar el nivel de los costes fijos del proceso de producción.

#### ***5.1.2. Evolución de la demografía empresarial del sector.***

Cuando la demografía empresarial de un sector es poco dinámica en un determinado territorio –en términos comparativos, menos dinámica que en otro que opera como referente–, este dato puede ser utilizado como indicador de la menor incidencia del fenómeno de destrucción creadora y del proceso de selección de los más eficaces como efecto de la competencia.

A nivel general, el análisis del comportamiento de las altas y bajas de empresas gallegas revela un menor dinamismo que la media estatal, lo que parece indicar que existen más restricciones a la operativa del proceso de destrucción creadora.

#### ***5.1.3. Precios elevados en relación a otros territorios similares.***

En la medida en que se produzcan divergencias significativas en los precios con respecto a otros mercados, *ceteris paribus*, se puede suponer la existencia de restricciones a la competencia, en aquellas áreas donde sean más elevados.

#### ***5.1.4. Mantenimiento de niveles de beneficio superior a la media de un modo persistente en el tiempo.***

La literatura económica también señala que el mantenimiento de niveles de beneficio en un sector superiores a la media de un modo persistente en el tiempo puede indicar restricciones a la competencia,

ya que la mayor rentabilidad del sector debería atraer a nuevos entrantes, llevando a una disminución de su rentabilidad.

El mantenimiento de la rentabilidad de un sector por encima de la media de un modo persistente podría deberse, entonces, a la inexistencia de rivalidad, a la inexistencia de productos sustitutivos y/o a la existencia de barreras en la entrada.

Entre las barreras en la entrada destacan las siguientes: (i) economías de escala, que se relacionan con la escala mínima eficiente y, por eso, con la desventaja en costes por tamaño; (ii) conocimiento tecnológico y/o patentes; (iii) intensidad de capital requerida; y (iv) intervención del sector público.

La existencia de economías de escala elevadas obliga a las empresas que entran en el sector a hacerlo en gran escala, por lo que deben esperar una fuerte reacción de los incumbentes; es decir, de las empresas ya instaladas. Si la empresa entrante lo hace a pequeña escala para evitar la reacción de las incumbentes, tiene que aceptar la desventaja en costes. Las economías de escala pueden darse en cualquiera de las funciones de una empresa (p.e, producción, ventas, ...).

También se presenta una barrera cuando existen economías derivadas de la integración vertical, pues la empresa que ingresa en el sector debe hacerlo de un modo integrado o enfrentarse a una desventaja en costes, en abastecimiento o en distribución.

Los poderes públicos pueden limitar, y hasta impedir, el ingreso de nuevas empresas a determinados sectores mediante: (i) exigencia de licencias; (ii) legislación sobre patentes; (iii) normas de control de la contaminación; y (iv) normas para la aprobación de productos (p.e, alimentos, fármacos).

La actuación de los poderes públicos en estas áreas tiene evidentemente beneficios sociales directos, pero a menudo también tiene consecuencias secundarias sobre el ingreso de nuevas empresas que, a veces, no se consideran.

Además de por factores estructurales y políticos, la entrada de nuevas empresas en un sector también está afectada por la reacción esperada que tengan las empresas establecidas. Si ésta es muy agresiva, para dificultar la permanencia en el sector de la que entra, entonces la potencial entrante puede ser disuadida de hacerlo.

La literatura considera que los siguientes factores indican una elevada probabilidad de respuesta agresiva: (i) fuertes reacciones en el pasado de las empresas existentes; (ii) recursos a disposición de las empresas instaladas para defenderse; (iii) empresas establecidas que tienen grandes activos inmovilizados en el sector; (iv) sector en el que las ventas experimentan un lento crecimiento, lo que hace difícil incorporar a la nueva empresa sin disminuir los ingresos de las existentes.

## **5.2. Estudio sobre el panorama competitivo en Galicia**

En la perspectiva de conocer mejor el nivel de competencia en Galicia, y de cara a efectuar una evaluación global que permitiera un punto de partida firme para desarrollar posteriormente un análisis sectorial más fundamentado, el TGDC decidió elaborar un estudio sobre las características generales de la competencia en Galicia. Con esa finalidad se encargó el Estudio 1/2006 EE, "Panorama Competitivo de Galicia" al Grupo Jean Monnet de Economía Industrial Europea, de la Universidad de A Coruña, bajo la dirección del profesor doctor D. Andrés Faiña Medín, catedrático de la citada Universidad. Dentro del TGDC, el ponente encargado del análisis de este estudio y de la elaboración de conclusiones fue el vocal D. Fernando Varela Carid.

El objetivo básico del estudio fue identificar las posibles áreas de la actividad económica en Galicia que pudiesen tener un mayor riesgo de prácticas anticompetitivas, partiendo del análisis comparado de la evolución de precios desagregados por sectores entre Galicia y España y del estudio de los niveles de concentración existentes en los principales mercados gallegos.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo está inspirado en la lógica analítica del esquema Estructura-Conducta-Resultados, según el cual la estructura de un determinado mercado tiende a generar ciertas conductas que, a su vez, se manifiestan en unos resultados concretos. Desde la perspectiva de la competencia, la idea central es que los mercados con una estructura concentrada, con pocas empresas, donde existe un importante poder de mercado por parte de algunos operadores, tienen una mayor probabilidad de incurrir en prácticas contrarias a la competencia

La estructura de un mercado puede explorarse a través de varios indicadores. Los más destacados son el número de empresas, la cuota de mercado de las empresas participantes, y la utilización de índices de concentración, entre los que el más usado es el IHH (Índice Herfindahl-Hirschman), que se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de las empresas del sector<sup>2</sup>, y asociado a este indicador, el número de empresas equivalente. Se trata, en definitiva, de determinar el poder de mercado de las empresas participantes, que se define, de modo genérico, como la capacidad de un operador para actuar con independencia de sus competidores.

Ciertamente, cuanto mayor sea el nivel de concentración en un sector, menor el número de participantes y mayor la cuota de mercado de los operadores, mayor será la probabilidad de que existan prácticas

---

<sup>2</sup> El Índice Herfindahl-Hirschman varía entre 100, que indica máxima dispersión, y 10.000 que indica máxima concentración. El índice aumenta a medida que se reduce el número de empresas y, por tanto, su cuota de mercado es mayor, o a medida que aumentan las diferencias de mercado entre las empresas participantes.

contrarias a la competencia, tales como abusos de la posición dominante o acuerdos colusorios para determinar los precios, las cantidades o otras condiciones del mercado.

Ahora bien, el análisis debe realizarse con cautela, y examinar los resultados de modo prudente por varias razones. En primer lugar, la existencia de poder de mercado no implica necesariamente que se abuse de ese poder. La normativa española y comunitaria sobre competencia considera que solamente el abuso del poder de mercado es perseguible y sancionable. De hecho, cuando una empresa adquiere poder de mercado por procedimientos basados en el mérito y en un mejor servicio a los consumidores debe ser respetada, y también se puede afirmar que, en esos casos, el poder de mercado constituye un estímulo importante para el desarrollo económico.

En segundo lugar, existen sectores muy poco concentrados donde se dan con frecuencia prácticas colusorias, de manera que la incidencia de una alta concentración en un mercado o sector no conduce necesariamente a que las empresas lleguen a acuerdos contrarios a la competencia y, al mismo tiempo, la inexistencia de niveles elevados de concentración no es garantía de que no se vayan a producir conductas anticompetitivas.

En tercer lugar, en el análisis desde la perspectiva gallega debe tomarse en cuenta, particularmente, la existencia de mercados de ámbito supraautonómico, de modo que sectores o mercados muy concentrados a nivel gallego, debido a la existencia de pocas empresas de tamaño mediano o grande que actúen en Galicia, tienen un nivel de concentración mucho menor cuando se adopta una perspectiva estatal, europea o mismo global. Por esta razón, es muy importante efectuar una correcta definición del mercado relevante geográfico, y también de producto.

En cuarto y último lugar, la existencia de alta concentración o de cuotas de mercado elevadas en determinados mercados, no implica que realmente las empresas participantes dispongan de poder de mercado significativo, aún partiendo de una definición apropiada de mercado relevante<sup>3</sup>. En efecto, existen varios factores de modulación, que deben investigarse para llegar a una evaluación fundamentada del nivel de competencia dentro de cada sector. Los factores de modulación más destacados, que el estudio “Panorama Competitivo de Galicia” toma en consideración, son los siguientes:

- a. Volumen e incidencia del comercio exterior. La apertura al exterior es un factor que limita y modula notablemente el poder de mercado de las empresas. Las importaciones procedentes de otras áreas geográficas constituyen un importante elemento de competencia frente a la producción nacional. Por su parte, la existencia de un volumen significativo de exportaciones señala una capacidad para competir en mercados foráneos, del que puede deducirse que el mercado analizado mantiene un nivel de competencia razonable.
- b. La existencia de barreras de entrada, tales como los costes irrecuperables, la dificultad de acceso a ciertos recursos, las limitaciones de carácter legal o institucional, y otras que puedan tenerse en cuenta, en la medida en que estén presentes en un determinado sector aumentan el posible poder de mercado de las empresas que ya operan en ese mercado.

---

<sup>3</sup> De hecho, un modo de medir el poder de mercado es el índice de monopolio agregado para un sector o mercado, que se define como  $L = IHH/\epsilon$ , donde IHH es el índice Herfindahl-Hirschman antes mencionado, y  $\epsilon$  representa la elasticidad de la demanda del bien o servicio considerado, que recoge de un modo agregado los factores de modulación que luego se comentan.

- c. La existencia de sustitutos del bien o servicio demandado, que son productos que pueden ser consumidos de modo alternativo por los clientes o consumidores, es otro factor de modulación importante pues, en la medida en que el bien ofrecido por la empresa puede ser sustituido fácilmente por otro, el poder de mercado del oferente se reduce notablemente.
- d. La capacidad de otros oferentes para reorientar su producción y fabricar productos parecidos a los de la competencia, también limita el poder de mercado de las empresas ya instaladas.

Tomando en cuenta lo anterior, el estudio efectuado por el Grupo Jean Monnet de Economía Industrial de la Universidad de A Coruña, efectuó su análisis del panorama competitivo de Galicia partiendo de una doble perspectiva:

- a. Por una parte, estudió la evolución de los índices de precios en el mercado gallego y en el mercado español y las demás comunidades autónomas, tratando de identificar aquellos productos en los que existen divergencias significativas de carácter positivo o negativo. La mera existencia de una divergencia de precios en un sector o actividad concreta no permite extraer conclusiones definitivas sobre el nivel de competencia, pero, excluido que se trate de diferencias en costes de transporte, abre un interrogante que se debe responder con una investigación de mayor profundidad, sobre todo cuando se trata de divergencias positivas, es decir, de incrementos sistemáticos de precios por encima de los observados en otros mercados. En este sentido, las diferencias en precios cabe explicarlas por impactos diferenciales persistentes en la oferta o demanda del artículo en cuestión o, por ejemplo, por la utilización de un poder de

mercado monopolístico u oligopolístico, (a través del ejercicio de ese poder de mercado por parte de los oferentes) o de carácter monopsónico o oligopsónico (a través de la presión sobre los vendedores por el lado de los compradores o demandantes).

- b. Por otra parte, en el trabajo se realiza un análisis sectorial basado en el estudio de la concentración empresarial, a través de las cuotas de mercado y otros indicadores relevantes, para tratar de inferir, aunque sea de modo impreciso, el poder de mercado existente en las distintas ramas de la actividad económica gallega.

En el caso que nos ocupa, el estudio efectuado empleo la base de datos Ardan, que recoge únicamente empresas radicadas en Galicia. Sin embargo, otras empresas con sede fuera de Galicia, sobre todo españolas pero también de otros países, participan en los sectores y mercados analizados. En algunos casos, la información procedente de la base de datos Ardan, complementada con fuentes disponibles, resulta significativa, pero en otros casos el propio estudio reconoce que el resultado necesita una mayor profundización<sup>4</sup>.

En el estudio, la base de datos Ardán fue la referencia principal pero también se utilizaron otras, tales como DUNS 50.000 y otras fuentes complementarias, tales como memorias, contactos directos con las empresas, consultas de páginas web, etc. Los sectores fueron analizados siguiendo la clasificación CNAE.

---

<sup>4</sup> Esta es una de las limitaciones mayores del estudio efectuado que se comenta, que resulta difícilmente subsanable debido a la carencia de datos desagregados de facturación de las empresas con sede fuera de Galicia, y por tanto de su actividad en nuestra comunidad autónoma.

### *5.2.1. Análisis de la evolución de los precios entre Galicia y España*

En lo relativo a la comparación de la evolución de los precios en Galicia y en el resto de España, el estudio identificó tanto los sectores con divergencia positiva como aquellos que muestran una divergencia negativa, es decir, que los precios crecieron menos en Galicia que en el conjunto español. Por su mayor relevancia a efectos del estudio de la competencia, se reproducen a continuación los resultados de los bienes con divergencia positiva:

Categorías de bienes con divergencia positiva de precios en Galicia respecto de la media española. Datos del 2002 al 2006

	Tasas anuales (%)
Patatas y sus preparados	5,8%
Objetos recreativos	1,5%
Electrodomésticos y reparaciones	1,3%
Artículos recreativos y deportivos, floristería	1,2%
Preparados de legumbres y hortalizas	1,1%
Hoteles y otros alojamientos	1,1%
Calefacción, iluminación y distribución de agua	0,9%
Carburantes y combustibles	0,9%
Educación secundaria	0,8%
Servicios sin alquiler de vivienda	0,8%
Productos energéticos	0,8%
Frutas frescas	0,6%
Reparación de calzado	0,6%
Prendas de vestir de hombres	0,5%
Muebles y revestimientos del suelo	0,5%
Bienes de equipo (industriales)	0,4%
Utensilios y herramientas para el hogar	0,4%
Muebles y otros aparejos	0,4%

Medicamentos y material terapéutico	0,4%
Prendas de vestir de mujer	0,4%
Calzado de hombre	0,3%
Educación infantil y primaria	0,3%
Café, cacao e infusiones	0,3%
Textiles, accesorios para el hogar	0,3%

Llama la atención en el cuadro anterior el incremento notable de las patatas y sus preparados, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de medias de incremento anual. También son relevantes los resultados registrados en objetos recreativos; electrodomésticos y reparaciones; artículos recreativos y deportivos; preparados de legumbres y hortalizas; hoteles y otros alojamientos; calefacción, iluminación y distribución de aguas; y carburantes y combustibles. En todo caso, la mayor relevancia de este análisis es su utilización como información complementaria en el resto de la investigación sectorial y, por tanto, solo en vista del resto de variables e indicadores puede llegarse a conclusiones fiables en lo tocante al nivel de competencia prevalente en esos sectores.

### ***5.2.2. Análisis del nivel de concentración en los sectores económicos***

De acuerdo con las indicaciones anteriores, el estudio sobre el “Panorama competitivo de Galicia”, efectuó una evaluación pormenorizada del nivel de competencia existente en 44 sectores económicos, a nivel de dos dígitos de la clasificación CNAE, y de 96 subsectores a nivel de tres o cuatro dígitos CNAE. De esa evaluación se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Cabe identificar cuatro grandes grupos de sectores o mercados en los que existe un nivel de concentración elevado. En lo que sigue, se indican esos cuatro grandes grupos y los mercados concretos dentro de cada uno de ellos.

La identificación de niveles de concentración altos no implica necesariamente un uso indebido del poder de mercado o la existencia de prácticas anticompetitivas. En este sentido los resultados que se presentan a continuación deben tomarse con gran cautela y, en todo caso, el TGDC considera que deben ser objeto de un análisis en mayor profundidad. En la propuesta de estudios a realizar en el año 2007 efectuada por el Tribunal, estos resultados ya se están teniendo en cuenta.

#### *5.2.2.1. Mercados con predominio de oligopsonios*

Sectores en los que se identifica la presencia de oligopsonios, es decir, donde los demandantes de los productos considerados tienen un alto poder de mercado:

- productos cárnicos.
- producción láctea.
- producción forestal.

#### *5.2.2.2. Mercados regulados*

Mercados caracterizados por la intervención reguladora de la Administración o por la propia participación del sector público como operador.

a) Mercados regulados a nivel estatal, con un régimen prácticamente de monopolio en Galicia:

- producción y distribución de energía.
- Venta al por mayor de carburantes.

b) Sectores altamente regulados:

- Comercio al por mayor de productos farmacéuticos.
  - Telecomunicaciones.
- c) Sectores con intervención pública directa del sector público como operador:
- Correos.
  - Captación, depuración y distribución de agua.
  - Actividades recreativas.

#### *5.2.2.3. Mercados concentrados sometidos a la competencia global*

Los sectores que se indican a continuación registran niveles de concentración y de poder de mercado elevados pero están sometidos a una intensa competencia a nivel estatal o internacional, por lo que no se puede, en principio, afirmar que vayan a existir tendencias anticompetitivas en su seno, de modo que, en definitiva, los índices de concentración y demás indicadores de poder de mercado no resultan especialmente significativos.

- Aluminio.
- Fabricación de material electrónico.
- Fabricación de maquinaria eléctrica y otros materiales eléctricos.
- Fabricación de vehículos.
- Industria química.
- Metalurgia.
- Comercio al por mayor de prendas de vestir.

Los sectores que se señalan a continuación muestran igualmente una concentración elevada en Galicia y están sometidos a competencia a nivel general, pero pueden registrar prácticas que exijan la vigilancia de las autoridades de competencia.

- Distribución de películas, sector que ya fue objeto de un estudio pormenorizado por el TGDC en el año 2006.
- Transporte aéreo, sector que, en general, responde a la competencia internacional, pero en el que pueden existir mercados locales significativos.

#### *5.2.2.4. Otros mercados concentrados*

Se trata en este caso de sectores de la economía gallega con índices de concentración elevados sobre los que se debe efectuar una vigilancia y probablemente realizar estudios para profundizar en su conocimiento.

- Construcción.
- Fabricación de cemento.
- Comercio minorista de alimentación.
- Venta minorista de carburantes.
- Intermediación financiera.
- Venta, mantenimiento y reparación de vehículos.
- Servicios portuarios.
- Edición de diarios.
- Acuicultura.
- Exhibición de películas.
- Fabricación de piensos para alimentación de animales de granja.

Para terminar, es necesario reiterar que la relación de sectores anterior responde a criterios de identificación de mercados con índices elevados de concentración empresarial. No se debe presuponer la existencia de prácticas anticompetitivas por esa razón, ni tampoco que otros sectores no recogidos en esa relación no sean susceptibles de tales prácticas.

## 6. SITUACIÓN DE LAA COMPETENCIA A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE LAS EMPRESAS GALLEGAS

El enfoque subjetivo supone analizar la situación de la competencia en los mercados a partir de las opiniones de los operadores económicos. Para su desarrollo se requiere seleccionar una muestra representativa de la población objeto de estudio y elaborar un cuestionario apropiado al objetivo del análisis. Entre los estudios más relevantes con esta metodología se encuentran los realizados por la *Office of Fair Trading* (OFT) del Reino Unido.

En el año 2006 el TGDC redactó un cuestionario adaptado a las características de la situación gallega, con el objeto de conocer las percepciones de los empresarios sobre la situación de la competencia. Antes de explicar sus características básicas y mostrar los resultados alcanzados, es necesario indicar que la realización de este tipo de estudios, iniciados por la OFT en el 2003, fue consecuencia del reconocimiento de la dificultad de medir con fiabilidad el impacto directo en los mercados de las actividades realizadas por los organismos de defensa de la competencia en los mercados y de la creencia de que es más apropiado hacerlo mediante el análisis de las percepciones de los agentes económicos.

### 6.1. Objetivos del estudio

El Decreto 20/2005, del 3 de febrero, de desarrollo de la Ley 6/2004, del 12 de julio, reguladora de los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad Autónoma de Galicia<sup>5</sup> recoge en su artículo 1 la posibilidad de que el Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia (TGDC) promueva la realización de estudios en materia de competencia.

---

<sup>5</sup> DOG nº 32, del 16 de febrero de 2005, p. 2.639.

La realización de estudios desde la perspectiva de la competencia por el TGDC responde al impulso proactivo que este organismo desea imprimir a sus actuaciones.

La realización de un estudio sobre las percepciones de los empresarios tiene su origen en el reconocimiento por la *Office of Fair Trading* (OFT), en el 2003, de la dificultad de medir el impacto directo de sus actividades en los mercados de un modo fiable y el convencimiento de que es más ajustado explorar las percepciones de los empresarios sobre los diversos aspectos de interés.

La OFT hizo una investigación cualitativa de naturaleza exploratoria para identificar el grado en el que los empresarios podrían dar respuestas fiables –con conocimiento de la materia. A partir de las respuestas obtenidas, la OFT elaboró un cuestionario para realizar una encuesta sobre la materia.

En el año 2006, el TGDC decidió realizar un estudio pionero en el ámbito español sobre la percepción de la competencia por los empresarios de nuestra Comunidad basándose en los argumentos y precedentes establecidos por la OFT.

Los objetivos concretos del estudio eran conocer:

1. el grado en el que los empresarios juzgan que existen abusos en los mercados,
2. el grado en el que los empresarios juzgan que existen barreras a la entrada a los mercados,
3. el grado de notoriedad de la Ley de Defensa de la Competencia,
4. el grado de notoriedad de los órganos de defensa de la competencia.

Tomando como punto de partida el cuestionario realizado por la OFT, el presidente del TGDC, D. José Antonio Varela González, elaboró un nuevo cuestionario adaptado a la realidad de las funciones específicas del TGDC.

Una vez aprobada por el Pleno la realización de un estudio de campo sobre las percepciones de los empresarios gallegos, el TGDC hizo una oferta pública que, una vez evaluadas las propuestas, fue asignado a la empresa ENQUISA.

La ficha técnica de la encuesta realizada es la siguiente:

**Tamaño muestral:** 551 entrevistas efectivas.

**Nivel de significación:** 95,5%

**Error de muestreo:**  $\pm 4,25\%$  ( $pq=0,25$ )

**Universo:** Empresas de menos de 251 empleados con sede social en el territorio económico de Galicia.

**Selección muestral:** Realizada de forma aleatoria afijada proporcionalmente por tamaño y sector teniendo en cuenta criterios de representatividad provincial.

**Recogida de información:** Procedimiento mixto: envío del cuestionario por correo electrónico o fax y recogida de información mediante entrevista telefónica o entrevista personal.

**Período de encuesta:** Entre el 9/11/06 y el 20/12/06.

El tratamiento de los datos recogidos y la elaboración de conclusiones fue realizada por el presidente del Tribunal.

## 6.2. Distribución de la muestra de empresas entrevistadas

La caracterización de las empresas cuyos directivos fueron entrevistados en este estudio es la que se recoge en los siguientes apartados.

### **6.2.1. Sectores**

La distribución de las empresas que fueron contactadas y participaron en el estudio es, por sectores, la que se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución por sectores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulada
Comercio minorista.	128	23,2	23,2
Construcción.	103	18,7	41,9
Hostelería.	28	5,1	47,0
Industria.	89	16,2	63,2
Salud.	18	3,3	66,4
Transporte.	4	,7	67,2
Otros.	181	32,8	100,0
Total	551	100,0	

Los sectores que cuentan con un mayor número de empresas en la muestra son, por este orden: comercio y reparación de vehículos; construcción, actividades inmobiliarias y servicios empresariales; hostelería; industria de la alimentación, bebidas y tabaco; y actividades sanitarias y veterinarias. Cada uno de estos sectores participa en la muestra con un porcentaje superior al 3%.

### **6.2.2. Número de empleados a tiempo completo**

La distribución de las empresas que participaron en el estudio por tamaño, medido por el número de empleados a tiempo completo, se recoge en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución por tamaños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5-9 trabajadores	417	75,7	75,7
10-49 trabajadores	122	22,1	97,8
50-250 trabajadores	12	2,2	100,0
Total	551	100,0	

Dado el carácter representativo de la población de empresas gallegas con menos de 251 trabajadores, la muestra tiene una mayoría de empresas de menos de 10 trabajadores (75,7%). Después se sitúan las empresas que tiene entre 10 y 49 trabajadores, que son el 22,1% del total (72 empresas con 10-19 empleados y 50 empresas con 20-49 empleados). Finalmente, las empresas con más de 49 y menos de 251 trabajadores supone el restante 2,2%.

En el estrato de tamaño más pequeño (microempresas), se sitúa la mayoría de las empresas de todos los sectores analizados. En los sectores de la construcción e industrial el número de empresas con 10-49 trabajadores es relativamente elevado.

### ***6.2.3. Situación del sector***

La distribución de las empresas que participaron en el estudio según la situación del sector, medido por su grado de crecimiento, se recoge en la Tabla 3.

Como se puede comprobar, la mayoría de las empresas entrevistadas consideran que su mercado se encuentra estable (40,5%), seguidas por las que creen que el mercado crece un poco (24,7%).

Tabla 3. Distribución por situación del sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El mercado muestra un gran crecimiento.	87	15,8	15,8
El mercado crece un poco.	136	24,7	40,5
El mercado está estable.	223	40,5	80,9
El mercado está en declive.	105	19,1	100,0,0
Total.	551	100,0	

El análisis conjunto entre esta variable y las correspondientes al sector y tamaño de las empresas no muestra relación entre ellas, de modo que la percepción del grado de crecimiento del mercado no varía de un modo significativo según el sector ni se encuentra relacionado con el tamaño de las empresas que lo conforman.

#### ***6.2.4. Tipo de clientes finales***

La distribución de las empresas que participaron en el estudio por el tipo de clientes finales se recoge en la Tabla 4.

Tabla 4. Distribución por tipo de clientes finales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Otras empresas y organizaciones.	101	18,3	18,3
Consumidores individuales.	156	28,3	46,6
Consumidores individuales y empresas.	294	53,4	100,0
Total.	551	100,0	

La mayoría de las empresas entrevistadas dirigen su oferta tanto a consumidores individuales como a empresas (53,4%), seguidas por las que se dirigen solamente a consumidores individuales (24,7%). Esto es coherente con el peso del sector comercial en la muestra.

La gran mayoría de las empresas que se orientan solamente a consumidores individuales son microempresas, mientras que la mayoría de las medianas empresas analizadas tienen como clientes finales a otras empresas u organizaciones.

#### ***6.2.5. Años que lleva la empresa en el mercado***

La distribución de las empresas que participaron en el estudio según los años que llevan en el mercado se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5. Distribución por antigüedad en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 5 años.	67	12,2	12,2
5 años o más.	484	87,8	100,0
Total.	551	100,0	

La mayoría de las empresas entrevistadas llevan 5 o más años en su mercado (87,8%), mientras que las más nuevas, con menos de 5 años de permanencia, son el 12,2% restante.

La antigüedad de la empresa en el mercado no diferencia significativamente las medias de las distintas variables consideradas en la encuesta.

#### ***6.2.6. Localización provincial***

La distribución de las empresas entre las cuatro provincias gallegas se recoge en la Tabla 6.

Tabla 6. Distribución por provincias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A Coruña.	297	53,9	53,9
Lugo.	49	8,9	62,8
Ourense.	41	7,4	70,2
Pontevedra.	164	29,8	100,0
Total.	551	100,0	

La mayoría de las empresas entrevistadas se localizan en la provincia de A Coruña (53,9%), seguida de Pontevedra (29,8%). Las provincias de Lugo y Ourense aportan porcentajes mucho más pequeños (8,9% e 7,4%, respectivamente).

### 6.3. Resultados del análisis de los datos

En este apartado se recogen los resultados del estudio, mostrando los porcentajes correspondientes a las diversas cuestiones y mencionando las posibles relaciones entre las variables consideradas y las características de las empresas.

#### *6.3.1. Cuestiones relativas a la frecuencia de conductas anticompetitivas o presuntamente anticompetitivas*

Este apartado recoge las respuestas de los entrevistados a un conjunto de cuestiones sobre la frecuencia de conductas anticompetitivas o presuntamente anticompetitivas en su sector. Obviamente, cuando la respuesta es que tal tipo de conductas es muy frecuente debería llevar a un análisis más detallado en los sectores donde se perciban con más frecuencia.

En la tabla 7 se recoge el número de entrevistados que respondieron a cada una de las cuestiones, así como la media aritmética y la desviación típica correspondientes.

Cinco conductas percibidas como muy frecuentes por los entrevistados hacen referencia a que en los mercados se están ofreciendo productos inferiores promovidos mediante publicidad engañosa, con precios por debajo del coste. Estas ofertas se vinculan con la actuación de empresas extranjeras o que importan productos baratos, o por empresas ilegales.

Estas conductas son las siguientes (entre paréntesis se indican el porcentaje de entrevistados que dice que tal conducta ocurre con mucha o con bastante frecuencia):

- Venta de productos de calidad inferior (41,5%).
- Publicidad engañosa (41,1%).
- Competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas (38,6%).
- Actuación de empresas ilegales/no autorizadas (35,1%).
- Fijación de precios por debajo de los costes (26,1%).

Las conductas desleales anteriores seguramente tienen que ver con la importante participación de empresas comerciales en la muestra. Sería importante que las empresas y los consumidores que tengan conocimiento de campañas de publicidad engañosa, prácticas de fijación de precios por debajo de los costes o actuación de empresas ilegales las denunciaran a las autoridades competentes (de defensa de los consumidores, de defensa de la competencia, municipales). Mientras tales denuncias no se produzcan, parece conveniente que estas conductas sean investigadas de oficio por las autoridades.

De las conductas más directamente relacionadas con la defensa de la competencia, que requerirán por lo tanto de la atención de los organismos especializados en este ámbito, las percibidas como más frecuentes son las siguientes:

- Imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores (34,4%).
- Fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales (23,4).
- Limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos (21,2).
- Fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posición por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado (20,9%).

La primera de las conductas anteriores, la imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores, es especialmente grave en el contexto gallego, en el que dominan ampliamente las microempresas, ya que indica que estas no disponen de discrecionalidad para fijar el precio de los productos que ofrecen al mercado.

La información sobre las conductas citadas también alertan sobre la posible actuación abusiva de empresas dominantes, tanto con el objetivo de expulsar del mercado a empresas rivales como de aprovecharse de los consumidores.

También en esta área tiene que ser citada la percepción sobre limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos, lo que se sitúa en la línea actual de incrementar la transparencia y apertura en los concursos públicos.

Tabla 7. Número, media y desviación típica de las cuestiones de la pregunta 1

1 = ocurre con mucha frecuencia; 4= no ocurre nunca	N	Media	Desv. típ.
1. Actuación de empresas ilegales/no autorizadas.	493	2,8256	,96798
2. Acuerdos de fijación de precios entre empresas.	526	3,3365	,80645
3. Acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado.	514	3,4611	,74368
4. Acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico.	470	3,5809	,63048
5. Publicidad engañosa.	509	2,7210	,99644
6. Imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores.	524	2,9389	1,02179
7. Fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales.	518	3,1506	,91438
8. Fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posición por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado.	513	3,2554	,86552
9. Fijación de precios por debajo de los costes.	528	3,0814	,94186
10. No respeto de las patentes o falsificación de las marcas.	465	3,3118	,94205
11. Venta de productos de calidad inferior.	511	2,7730	,99180
12. Contratos con términos confusos.	470	3,0553	,88648
13. Concesión de ayudas y subvenciones por parte de la Administración.	458	2,9585	,90005
14. Limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos.	354	3,2571	,89317
15 Procesos de fusión que aumentan el tamaño de las empresas.	475	2,9916	,83939
16. Competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas.	492	2,7947	1,09644

Los acuerdos entre empresas competidoras son percibidos como las conductas que ocurren con menos frecuencia, según el siguiente orden:

- Acuerdos de fijación de precios entre empresas (14,4%).

- Acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado (10,5%).
- Acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico (6,4%).

Aunque situados en la parte baja de la clasificación de las percepciones examinadas, el hecho de que los acuerdos de fijación de precios entre empresas sean considerados frecuentes en su sector por el 14,4% de las empresas entrevistadas, y que los acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado sea por el 10,5% también indica la necesidad de investigar estas prácticas, de elevada gravedad desde el punto de vista de la competencia.

La creencia de los entrevistados sobre la frecuencia con que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas muestra una fuerte correlación con la frecuencia con que se dan otras conductas restrictivas de la competencia; en otras palabras, cuando un empresario considera que existen acuerdos de precios también tiende a creer que existen acuerdos para repartirse el mercado, acuerdos para limitar el progreso técnico, imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores, fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales y fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posesión por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado.

Las respuestas de las empresas entrevistadas al conjunto de cuestiones sobre la frecuencia de las conductas analizadas no varía significativamente según su tamaño; por el contrario, en algunas de ellas existen diferencias según el sector en el que operan y según la provincia en la que están localizadas.

Por lo que se refiere a la localización provincial, se dan diferencias significativas en:

- Ourense y Pontevedra, donde existe la percepción de una mayor frecuencia de actuación de empresas ilegales, frente a Lugo.

- Ourense, donde existe la percepción de una mayor frecuencia de venta de productos de calidad inferior, frente a las restantes provincias.

- Ourense, donde existe la percepción de una mayor frecuencia de concesión de ayudas y subvenciones por parte de la Administración, frente a las restantes provincias.

En lo que se refiere al sector indicamos aquellos donde la frecuencia de conductas negativas, desde la perspectiva de la competencia, es más frecuente y con cierta diferencia respecto de los demás sectores, aunque esa diferencia no sea significativa:

- la actuación de empresas ilegales se percibe más frecuente en la hostelería,

- la realización de publicidad engañosa se percibe más frecuente en la hostelería y en el comercio al por menor,

- el hecho de que los suministradores o los distribuidores fijen el precio de venta se percibe más frecuente en el grupo "otros" y en el comercio al por menor,

- la fijación de precios por debajo de los costes se percibe más frecuente en el transporte y en la salud,

- la existencia de limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos se percibe más frecuente en la construcción y en el comercio al por menor,

- la competencia de empresas extranjeras o de importaciones baratas se percibe más frecuente en el transporte y en el comercio al por menor.

Sobre el grado en el que las conductas anteriores dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales, los entrevistados se reparten casi a partes iguales, si bien son algo más los que señalan que las conductas consideradas dificultan mucho o bastante la existencia de una competencia justa en el mercado (271 entrevistados) que los que opinan que tales conductas dificultan poco o nada la competencia (224 entrevistados).

Las empresas del comercio al por menor son las que muestran en mayor grado la creencia de que conductas anteriores dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales.

En lo que se refiere a la evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia en el último año, la mayoría (72,6%) opina que la frecuencia no se modificó. Los que piensan que tales conductas aumentaron (23,2%) superan en casi 20 puntos a los que opinan que disminuyeron (4,2%). Este resultado da a entender que un cierto número de entrevistas percibe que los problemas de competencia se incrementan lo que, de nuevo, subraya la importancia de analizar los mercados para erradicar las prácticas que sean ilícitas.

A pesar de la visión de la existencia de ciertos problemas de competencia en los mercados gallegos, la valoración general de los entrevistados es que éstos no tienen una frecuencia elevada y que los mercados parecen estar bastante abiertos a la competencia y a la entrada de nuevas empresas.

#### *6.3.1.1. Frecuencia de actuación de empresas ilegales/ no autorizadas en el sector (o mercado)*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (493), el 35,1% (173) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia.

De este conjunto, 54 empresas opinan que la actuación de empresas ilegales ocurre con mucha frecuencia.

Tabla 8. Frecuencia de actuación de empresas ilegales/ no autorizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocorre con mucha frecuencia.	54	9,8	11,0	11,0
Ocorre con frecuencia.	119	21,6	24,1	35,1
Ocorre raramente.	179	32,5	36,3	71,4
No ocorre nunca.	141	25,6	28,6	100,0
Total.	493	89,5	100,0	
Perdidos. Sistema.	58	10,5		
Total.	551	100,0		

Según las respuestas de los entrevistados, el sector en el que se percibe más frecuente esta actuación es el de la hostelería; por el contrario el valor menor lo alcanzan los de transporte y salud. También existe la percepción de que la actuación de empresas ilegales es significativamente más frecuente en Ourense y Pontevedra que en Lugo.

### *6.3.1.2. Frecuencia con la que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas*

Esta cuestión es muy importante ya que los acuerdos de fijación de precios son uno de los ilícitos más graves desde la perspectiva de la defensa de la competencia.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (526), el 14,4% (76) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto, 18 empresas opinan que acuerdos de fijación de precios ocurren con mucha frecuencia.

Tabla 9. Frecuencia con que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	18	3,3	3,4	3,4
Ocurre con frecuencia.	58	10,5	11,0	14,4
Ocurre raramente.	179	32,5	34,0	48,5
No ocurre nunca.	271	49,2	51,5	100,0
Total.	526	95,5	100,0	
Perdidos. Sistema.	25	4,5		
Total.	551	100,0		

En este ítem apenas existen diferencias entre las medias de las empresas de diferentes tamaños y de los diferentes sectores. Tampoco son significativas las diferencias según la provincia donde se localizan.

La creencia de los entrevistados sobre la frecuencia con que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas muestra una fuerte correlación ( $p < .001$ ) con la frecuencia con que se dan otras conductas restrictivas de la competencia; en otras palabras, cuando un empresario considera que existen acuerdos de precios también tiende a creer que existen acuerdos para repartirse el mercado ( $r = .533$ ), acuerdos para limitar el progreso técnico (.449), imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores (.352), fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales (.318) y fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posesión por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado (.257).

### *6.3.1.3. Frecuencia con la que ocurren acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (514), el 10,5% (54) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante

frecuencia. De este conjunto 12 empresas opinan que los acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado se dan con mucha frecuencia.

Tabla 10. Frecuencia con que ocurren acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	12	2,2	2,3	2,3
Ocurre con frecuencia.	42	7,6	8,2	10,5
Ocurre raramente.	157	28,5	30,05	41,1
No ocurre nunca.	303	55,0	58,9	100,0
Total.	514	93,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	37	6,7		
Total.	551	100,0		

También en este ítem apenas existen diferencias entre las medias de las empresas de diferentes tamaños y de los diferentes sectores. Tampoco son significativas las diferencias según la provincia donde se localizan.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con que ocurren acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado es con la frecuencia con que ocurren acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico ( $r = .641$ )

#### *6.3.1.4. Frecuencia con la que ocurren acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (470), el 6,4% (30) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto solamente 3 empresas opinan que este tipo de acuerdos sucede con mucha frecuencia.

Tabla 11. Frecuencia con la que ocurren acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	3	,5	,6	,6
Ocurre con frecuencia.	27	4,9	5,7	6,4
Ocurre raramente.	134	24,3	28,5	34,9
No ocurre nunca.	306	55,5	65,1	100,0
Total.	470	85,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	81	14,7		
Total.	551	100,0		

También en este ítem apenas existen diferencias entre las medias de las empresas según tamaño y sector. Tampoco son significativas las diferencias según la provincia donde están localizadas.

#### *6.3.1.5. Frecuencia con la que se realiza publicidad engañosa*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (509), el 41,1% (209) señala que la publicidad engañosa ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 67 empresas opinan que este tipo de conducta se da con mucha frecuencia.

Tabla 12. Frecuencia con la que se realiza publicidad engañosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	67	12,2	13,2	13,2
Ocurre con frecuencia.	142	25,8	27,9	41,1
Ocurre raramente.	166	30,1	32,6	73,7
No ocurre nunca.	134	24,3	26,3	100,0
Total.	509	92,4	100,0	
Perdidos. Sistema.	42	7,6		
Total.	551	100,0		

En esta cuestión se aprecian diferencias significativas entre las medias de algunos sectores. Las empresas de la hostelería y del comercio al por menor son las que perciben más publicidad engañosa.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que se realiza publicidad engañosa es con la frecuencia de contratos con términos confusos ( $r = .458$ ).

*6.3.1.6. Frecuencia con la que los suministradores o distribuidores imponen el precio de venta*

La imposición del precio de venta a empresas independientes que suministran productos a una determinada organización o que distribuyen los productos de esa organización es una conducta ilícita, que limita la autonomía de esas empresas.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (524), el 34,4% (180) señala que la fijación de los precios ocurre con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto, 55 empresas consideran que esta conducta se da con mucha frecuencia.

Tabla 13. Frecuencia con la que los suministradores o distribuidores imponen el precio de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	55	10,0	10,5	10,5
Ocurre con frecuencia.	125	22,7	23,9	34,4
Ocurre raramente.	141	25,6	26,9	61,3
No ocurre nunca.	203	36,8	38,7	100,0
Total.	524	95,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	27	4,9		
Total.	551	100,0		

También en este ítem se aprecian diferencias significativas entre las medias de algunos sectores. En los que la imposición del precio de venta por distribuidores o suministradores es más frecuente son el sector “otros” y el del comercio al por menor.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que los suministradores o distribuidores imponen el precio de venta es con la frecuencia con la que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas ( $r = .352$ ).

*6.3.1.7. Frecuencia con la que una empresa dominante fija los precios con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (518), el 23,4% (121) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto, 31 empresas opinan que tal fijación de los precios sucede con mucha frecuencia.

Tabla 14. Frecuencia con la que una empresa dominante fija los precios con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	31	5,6	6,0	6,0
Ocurre con frecuencia.	90	16,3	17,4	23,4
Ocurre raramente.	167	30,3	32,2	55,6
No ocurre nunca.	230	41,7	44,4	100,0
Total.	518	94,0	100,0	
Perdidos. Sistema.	33	6,0		
Total.	551	100,0		

En esta cuestión no se aprecian diferencias notables entre las medias de los sectores, aunque se percibe que ocurre con más frecuencia en los sectores del comercio al por menor y del transporte.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que una empresa dominante fija los precios con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales es con la frecuencia con la que una empresa dominante fija precios abusivos para los consumidores ( $r = .537$ ).

*6.3.1.8. Frecuencia con la que una empresa dominante fija precios abusivos para los consumidores*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (513), el 20,9% (107) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto, 18 empresas consideran que esta conducta sucede con mucha frecuencia.

Tabla 15. Frecuencia con la que una empresa dominante fija precios abusivos para los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	18	3,3	3,5	3,5
Ocurre con frecuencia.	89	16,2	17,3	20,9
Ocurre raramente.	150	27,2	29,2	50,1
No ocurre nunca.	256	46,5	49,9	100,0
Total.	513	93,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	38	6,9		
Total.	551	100,0		

En esta cuestión no se aprecian diferencias notables entre las medias de los sectores, aunque se percibe que ocurre con más frecuencia en la construcción y en el comercio al por menor.

*6.3.1.9. Frecuencia con la que en el mercado se fijan los precios por debajo de los costes*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (528), el 26,1% (138) señala que esta fijación de precios ocurre con mucha o

bastante frecuencia; de este conjunto, 38 empresas opinan que los precios están por debajo de los costes con mucha frecuencia.

Tabla 16. Frecuencia con la que en el mercado se fijan los precios por debajo de los costes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	38	6,9	7,2	7,2
Ocurre con frecuencia.	100	18,1	18,9	26,1
Ocurre raramente.	171	31,0	32,4	58,5
No ocurre nunca.	219	39,7	41,5	100,0
Total.	528	95,8	100,0	
Perdidos. Sistema.	23	4,2		
Total.	551	100,0		

No se aprecian diferencias notables entre las medias de los diferentes, aunque se percibe que esta conducta se dá con más frecuencia en los sectores del transporte y de la salud.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia de fijación de precios por debajo de los costes es con la frecuencia con la que se venden productos de calidad inferior ( $r = .433$ ).

#### *6.3.1.10. Frecuencia con la que no se respetan las patentes o se falsifican las marcas*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (465), el 19,4% (90) señala que estas prácticas ocurren con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto, 33 empresas opinan que con mucha frecuencia.

En este ítem se aprecian diferencias significativas entre las medias de algunos sectores: en el comercio al por menor se opina que estas prácticas ocurren raramente y en el transporte nunca.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que no se respetan las patentes o se falsifican las marcas es con la frecuencia con la que se venden productos de calidad inferior ( $r = .568$ ).

Tabla 17. Frecuencia con la que no se respetan las patentes o se falsifican las marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	33	6,0	7,1	7,1
Ocurre con frecuencia.	57	10,3	12,3	19,4
Ocurre raramente.	107	19,4	23,0	42,4
No ocurre nunca.	268	48,6	57,6	100,0
Total.	465	84,4	100,0	
Perdidos. Sistema.	86	15,6		
Total.	551	100,0		

*6.3.1.11. Frecuencia con la que en el mercado se venden productos de calidad inferior*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (511), el 41,5% (212) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto 55 empresas opinan que en su mercado se venden productos de calidad inferior con mucha frecuencia.

Tabla 18. Frecuencia con la que en el mercado se venden productos de calidad inferior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	55	10,0	10,8	10,8
Ocurre con frecuencia.	157	28,5	30,7	41,5
Ocurre raramente.	148	26,9	29,0	70,5
No ocurre nunca.	151	27,4	29,5	100,0
Total.	511	92,7	100,0	
Perdidos. Sistema.	40	7,3		
Total.	551	100,0		

En esta cuestión no se aprecian diferencias notables entre las medias de los sectores, aunque se percibe que ocurre con más frecuencia en los sectores industrial y del comercio al por menor.

Por el contrario, se identifican diferencias significativas sobre esta actuación entre las empresas de Ourense y de A Coruña, siendo en la primera donde la frecuencia percibida es mayor.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente a la frecuencia con la que en el mercado se venden productos de calidad inferior es con la frecuencia con la que no se respetan las patentes o se falsifican las marcas ( $r = .568$ ).

#### *6.3.1.12. Frecuencia con la que los contratos tienen términos confusos*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (470), el 27,2% (128) señala que, con mucha o bastante frecuencia, los contratos tienen términos confusos. De este conjunto, 22 empresas opinan que eso sucede con mucha frecuencia.

Tabla 19. Frecuencia con la que los contratos tienen términos confusos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	22	4,0	4,7	4,7
Ocurre con frecuencia.	106	19,2	22,6	27,2
Ocurre raramente.	166	30,1	35,3	62,6
No ocurre nunca.	176	31,9	37,4	100,0
Total.	470	85,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	81	14,7		
Total.	551	100,0		

En esta cuestión tampoco se aprecian diferencias notables entre las medias de los sectores, aunque se percibe que ocurre con más frecuencia en los sectores del transporte y de la construcción.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que los contratos tienen términos confusos es con la frecuencia con que se venden productos o servicios de calidad inferior ( $r = .468$ ).

#### *6.3.1.13. Frecuencia con la que la Administración concede ayudas y subvenciones*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (458), el 31,2% (143) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia; siendo 26 las empresas que opinan que con mucha frecuencia.

Tabla 20. Frecuencia con la que la Administración concede ayudas y subvenciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	26	4,7	5,7	5,7
Ocurre con frecuencia.	117	21,2	25,5	31,2
Ocurre raramente.	165	29,9	36,0	67,2
No ocurre nunca.	150	27,2	32,8	100,0
Total.	458	83,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	93	16,9		
Total.	551	100,0		

En este ítem tampoco hay diferencias significativas entre las medias de los sectores, aunque se percibe que la Administración concede ayudas y subvenciones con más frecuencia en los sectores industriales y de la hostelería.

A nivel provincial existen diferencias significativas en esta actuación entre las empresas de Ourense y de A Coruña, siendo en la primera provincia donde más se percibe que la Administración concede ayudas y subvenciones.

#### *6.3.1.14. Frecuencia con la que se producen limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (354), el 21,2% (75) señala que tales limitaciones ocurren con mucha o bastante frecuencia; siendo 16 las empresas que opinan que con mucha frecuencia.

Tabla 21. Frecuencia con la que se producen limitaciones injustificadas a participar nos contratos públicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	16	2,9	4,5	4,5
Ocurre con frecuencia.	59	10,7	16,7	21,2
Ocurre raramente.	97	17,6	27,4	48,6
No ocurre nunca.	182	33,0	51,4	100,0
Total.	354	64,2	100,0	
Perdidos. Sistema.	197	35,8		
Total.	551	100,0		

En este ítem se aprecian diferencias significativas entre las medias de algunos sectores. En los sectores en los que las limitaciones a participar en contratos públicos se perciben como más frecuentes son las de la construcción y del comercio al por menor; por el contrario, en los que menos se perciben son en los del transporte y de la hostalaría.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que se producen limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos es con la frecuencia con que los contratos tienen términos confusos ( $r = .368$ ).

#### *6.3.1.15. Frecuencia de ocurrencia de procesos de fusión en el sector*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (475), el 28,8% (137) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia; de este conjunto 16 empresas opinan que con mucha frecuencia ocurren este tipo de procesos de concentración.

Tabla 22. Frecuencia de ocurrencia de procesos de fusión en el sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	16	2,9	3,4	3,4
Ocurre con frecuencia.	121	22,0	25,5	28,8
Ocurre raramente.	189	34,3	39,8	68,6
No ocurre nunca.	149	27,0	31,4	100,0
Total.	475	86,2	100,0	
Perdidos. Sistema.	76	13,8		
Total.	551	100,0		

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia de ocurrencia de procesos de fusión en el sector es con la frecuencia con que existe competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas ( $r = .341$ ).

*6.3.1.16. Frecuencia con la que existe competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas*

De las empresas que respondieron a esta cuestión (492), el 38,6% (190) señala que tal competencia se dá con mucha o bastante frecuencia; siendo 83 las empresas que opinan que con mucha frecuencia.

En este ítem también se aprecian diferencias significativas entre las medias de algunos sectores. Los sectores del transporte y del comercio al por menor son los que perciben la competencia de empresas extranjeras/ importaciones baratas como más frecuente.

La variable con la que se correlaciona más fuertemente la frecuencia con la que existe competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas y con la frecuencia con la que no se respetan las patentes o se falsifican las marcas ( $r = .394$ ).

Tabla 23. Frecuencia con la que existe competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocurre con mucha frecuencia.	83	15,1	16,9	16,9
Ocurre con frecuencia.	107	19,4	21,7	38,6
Ocurre raramente.	130	23,6	26,4	65,0
No ocurre nunca.	172	31,2	35,0	100,0
Total.	492	89,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	59	10,7		
Total.	551	100,0		

**6.3.2. Grado en la que las conductas anteriores dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales**

De las empresas que respondieron a esta cuestión (495), el 54,7% (271) señala que las conductas consideradas dificultan mucho o bastante la existencia de una competencia justa en el mercado, mientras que el 45,3% restante (224) opina que tales conductas dificultan poco o nada la competencia.

Las valoraciones sobre el grado en el que las conductas anteriores dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales no varían significativamente según el tamaño de las empresas, aunque si lo hacen según el sector de actividad. Las diferencias significativas de medias se dan entre los sectores del comercio al por menor y de la construcción. Mientras que la puntuación del primero indica una creencia fuerte sobre que algunas de las conductas anteriores dificultan bastante la competencia, la creencia del sector de la construcción sobre el tema es más débil.

Tabla 24. Grado en el que las conductas anteriores dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Dificulta mucho la competencia justa/entrada de nuevas empresas.	100	18,1	20,2
Dificulta bastante la competencia justa/entrada de nuevas empresas.	171	31,0	34,5
Dificulta poco la competencia justa/entrada de nuevas empresas.	154	27,9	31,1
No dificulta nada la competencia justa/entrada de nuevas empresas.	70	12,7	14,1
Total.	495	89,8	100,0
Perdidos. Sistema.	56	10,2	
Total.	551	100,0	

### ***6.3.3. Valoración general de la frecuencia de las conductas restrictivas de la competencia***

Esta cuestión permitía una valoración entre 1 y 10. Consideramos que el sentido más positivo de la misma viene dado por las puntuaciones 1-2-3, que recogen la idea de que en el sector no hay conductas que limitan la competencia. Estas puntuaciones fueron dadas por el 37,42% de los que respondieron a la misma (206 empresas).

Por el contrario, o por el negativo de la escala viene dado por las puntuaciones 8-9-10. Estas puntuaciones fueron indicadas por el 12,2% de los que respondieron a la pregunta (67 empresas).

Tabla 25. Valoración general de la frecuencia de las conductas restrictivas de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidas 1	69	12,5	12,5
2	63	11,4	24,0
3	74	13,4	37,4
4	47	8,5	45,9
5	125	22,7	68,6
6	50	9,1	77,7
7	56	10,2	87,8
8	34	6,2	94,0
9	77	2,0	96,0
10	22	4,0	100,0
Total.	551	100,0	

La media aritmética alcanza un valor de 4,56 con una desviación típica de 2,4. Entonces, la valoración general de los empresarios gallegos es que existen conductas que limitan la competencia pero su frecuencia no es muy elevada.

La valoración general de la frecuencia de las conductas restrictivas de la competencia no varía significativamente según el tamaño de las empresas ni el sector.

#### ***6.3.4. Evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia en el último año***

Por lo que se refiere a la evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia en el último año, la mayoría (72,6%) opina que la frecuencia no se modificó. Los que piensan que tales prácticas aumentaron (23,2%) superan en casi 20 puntos a los que opinan que han disminuido (4,2%).

Tabla 26. Evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia en el último año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aumentaron.	128	23,2	23,2
Disminuyeron.	23	4,2	27,4
No se modificaron.	400	72,6	100,0
Total.	551	100,0	

La valoración general de la evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia en el último año no varía significativamente según el tamaño de las empresas ni el sector.

**6.3.5. Valoración general de la existencia de barreras a las entradas de nuevas empresas en los mercados**

Esta cuestión permitía una valoración entre 1 y 10. Consideramos que el sentido más positivo de la misma viene dado por las puntuaciones 8-9-10, que recogen la idea de que en el sector no hay barreras a la entrada de nuevas empresas y que está muy abierto a la competencia. Estas puntuaciones fueron dadas por el 43,3% de los que respondieron a la misma (239 empresas).

Por el contrario, o por lo negativo de la escala viene dado por las puntuaciones 1-2-3. El 14,2% de los que respondieron a la pregunta (78 empresas) muestran acuerdo con la idea de que su mercado está cerrado a la entrada de nuevas empresas.

Tabla 27. Valoración general de la existencia de barreras a la entrada de nuevas empresas en los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidas 1	16	2,9	2,9
2	24	4,4	7,3
3	38	6,9	14,2
4	43	7,8	22,0
5	86	15,6	37,6
6	49	8,9	46,5
7	56	10,2	56,6
8	85	15,4	72,1
9	59	10,7	82,8
10	95	17,2	100,0
Total.	551	100,0	

La media aritmética alcanza un valor de 6,58 con una desviación típica de 2,5. Entonces, la valoración general de los empresarios gallegos es que los mercados parecen bastante abiertos a la competencia y más a la entrada de nuevas empresas.

La valoración general de la existencia de barreras a la entrada de nuevas empresas en los mercados no varía significativamente según el tamaño de las empresas ni el sector.

No obstante, la valoración general de la existencia de barreras a la entrada de nuevas empresas en los mercados varía significativamente entre las empresas de las provincias de A Coruña y Pontevedra, teniendo las primeras la creencia de que sus mercados están más cerrados que las segundas.

***6.3.6. Cuestiones sobre el grado de acuerdo, o desacuerdo, de los entrevistados con un conjunto de proposiciones relativas a la competencia***

El punto 6 del cuestionario abarca un conjunto de preguntas a las que el entrevistado tenía que indicar su grado de acuerdo/desacuerdo. Estas cuestiones tienen que ver con el conocimiento de la normativa sobre defensa da competencia, la regulación existente en el mercado, las sanciones a las empresas que no respetan las normas y el efecto de la competencia en la supervivencia y competitividad de las empresas gallegas.

El conjunto de 14 proposiciones relativas a valores y percepciones de los entrevistados recogidas en este apartado apenas varía según el sector en el que actúa la empresa, aunque el tamaño de la empresa influye en la respuesta en algunos casos.

Existe un notable desconocimiento de la normativa de defensa da competencia, ya que menos del 3% de los entrevistados opina tener un gran conocimiento de la misma. El conocimiento de la normativa sobre defensa da competencia varía significativamente según el tamaño de las empresas, siendo mayor en las empresas medianas que en las pequeñas y éstas que en las microempresas.

Según los entrevistados el notable desconocimiento de la normativa de defensa de la competencia se asocia a que no tiene un acceso fácil.

Las respuestas sobre la dificultad de acceso a la información sobre la normativa de defensa de la competencia se complementan con las relativas a la dificultad de comprensión de la misma, ya que la mayoría de los entrevistados opina que esta normativa es difícil de entender. La facilidad de comprensión de la normativa sobre la defensa de la competencia varía significativamente según el tamaño

de las empresas, siendo mayor en las empresas medianas que en las pequeñas y en éstas que en las microempresas.

Tabla 28. Medias y desviaciones típicas correspondientes a las cuestiones del punto 6 del cuestionario

Item (1 = totalmente en desacuerdo; 4 = totalmente de acuerdo)	Media	Desv. TPI.
L1. Tengo un gran conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia.	2,0313	,81023
L2. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de conseguir.	2,3314	,82947
L3. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de entender.	2,2365	,75892
N1. Existe suficiente regulación en el mercado en el que opero para que exista una competencia justa y libre.	2,3281	,83100
N2. Las normas de defensa da competencia son respetadas tanto por las PEMES como por las empresas grandes.	2,0859	,81835
S1. Las sanciones a las empresas que infringen la Ley de Defensa de la Competencia son excesivas.	2,0849	,77938
S2. Es demasiado fácil para las empresas vulnerar la Ley de Defensa de la Competencia con impunidad.	2,7209	,80766
G1. Los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales no deberían prohibirse.	2,0879	1,02485
G2. Me parece bien que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para lograr sus objetivos.	1,9607	,91288
G3. En mi opinión, un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas.	2,8872	,84954
G4. En el caso de que se incrementase la rivalidad en mi sector, mi empresa tendría muchos problemas para sobrevivir.	2,3835	,91239
G5. Es importante que existan órganos que defiendan la libre competencia en los mercados.	3,3407	,73515
G6. Mi empresa sufre una competencia injusta por causa de las ayudas públicas concedidas a las empresas rivales.	2,0468	,93633
G7. La contratación pública se hace, desde el punto de vista de la competencia, de un modo adecuado.	2,1652	,82978

Los entrevistados se reparten casi a partes iguales entre los que consideran que la regulación existente en su mercado no es suficiente para que la competencia sea justa y libre (55,9%) y el grupo

restante (44,1%) que opina que existe regulación suficiente para conseguir este objetivo. La creencia sobre el nivel de regulación varía significativamente según la provincia en la que está localizada la empresa: las empresas de A Coruña y Pontevedra están más de acuerdo con la idea de que existe regulación suficiente que las de Ourense. Las empresas de esta provincia son las más favorables, entonces, a un incremento de la regulación.

La existencia de la regulación suficiente en el mercado para que exista una competencia justa y libre se correlaciona más fuertemente con respecto de las normas de defensa de la competencia por las grandes y pequeñas empresas que con ninguna otra.

La mayoría de los entrevistados cree que las sanciones a las empresas que infringen la Ley de Defensa de la Competencia no son excesivas y, por el tanto, que resultan ajustadas. También la mayoría (64,4%) opina que a las empresas les resulta fácil vulnerar la Ley de Defensa de la Competencia con impunidad. Este dato indica la relevancia de asumir un enfoque proactivo en la búsqueda de las conductas ilícitas en este ámbito. A señalar que en este ítem las respuestas de las empresas localizadas en Lugo y Ourense son significativamente diferentes de las situadas en Pontevedra: estas últimas son las que en mayor medida creen que no es fácil vulnerar las normas de la competencia con impunidad.

En la cuestión relativa a los acuerdos de precios entre empresas competidoras es salientable la existencia de un porcentaje no despreciable (32,8%) de empresarios que no evalúa negativamente tales acuerdos. Este resultado pone de manifiesto la importancia de desarrollar un esfuerzo orientado a cambiar esta cultura, ya que los acuerdos de precios entre empresas competidoras constituyen una de las conductas restrictivas de la competencia más graves. Si no existe una evaluación negativa sobre la misma, la probabilidad de que los acuerdos se produzcan se incrementa notablemente.

Algo parecido a lo comentado en el punto anterior sucede cuando se considera la utilización por las empresas de su poder de mercado para alcanzar sus objetivos, ya que también en este caso un porcentaje no despreciable de empresarios (26,2%) no evalúa negativamente esta conducta. Lo dicho anteriormente es válido en este punto.

El porcentaje de alrededor de un 30% de entrevistados con unos valores y una cultura no favorable a la competencia en los mercados – derivada de las consideraciones de los dos puntos anteriores– se ve reforzada con el dato de que el 30,6% de los entrevistados no relacione el respeto de las normas de defensa de la competencia con el incremento de la competitividad de las empresas. A pesar de la existencia de este grupo, la mayoría de los empresarios consultados (69,4%) manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas.

Evidentemente la valoración negativa sobre la competencia viene, sobre todo, del temor de esos entrevistados a que la rivalidad afecte a la supervivencia de su empresa. En este sentido, el 43,9% de los entrevistados indica que una mayor rivalidad le podría generar problemas importantes. Estos efectos negativos son señalados por el 12,1% de los entrevistados que respondieron a esta cuestión.

Un aspecto relevante para los nuevos órganos de defensa de la competencia de Galicia es la relativa al grado de importancia asignada por los empresarios a la existencia de instituciones que defiendan la competencia. Se debe señalar que el 89,8% de los entrevistados respondieron mostrando su acuerdo con la proposición: “Es importante que existan órganos que defiendan la competencia en los mercados”.

En lo que se refiere a las ayudas públicas, la mayoría de los entrevistados que respondieron a esta pregunta no cree que estas ayudas perjudiquen a su empresa.

Es importante conocer en qué sectores los valores o el conocimiento sobre la competencia son más desfavorables. A continuación y para cada proposición en la que existe un cierto grado de desacuerdo entre las empresas de los diversos sectores se identifica(n) el/los sector(es) peor situado(s), aunque la diferencia con los restantes no sea significativa:

– L1. Tengo un gran conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia. Las puntuaciones más desfavorables las consiguen los sectores del transporte, industria, salud y comercio al por menor.

– L2. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de conseguir. El sector del transporte.

– L3. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de entender. El sector del transporte.

– N1. Existe suficiente regulación en el mercado en que opero para que exista una competencia justa y libre. El sector del transporte.

– N2. Las normas de defensa de la competencia son respetadas tanto por las PEMES como por las empresas grandes. El sector del transporte.

– S1. Las sanciones a las empresas que infringen la Ley de Defensa de la Competencia son excesivas. Los sectores que piensan

en mayor grado que las sanciones son excesivas son los de la salud y el del transporte.

– S2. Es demasiado fácil para las empresas vulnerar la Ley de Defensa de la Competencia con impunidad. No hay diferencias.

– G1. Los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales no deberían prohibirse. Las que se manifiestan más a favor de esta proposición son las empresas del sector de la salud.

– G2. Me parece bien que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para lograr sus objetivos. Las que se manifiestan más a favor de esta proposición son las empresas del sector de la salud.

– G3. En mi opinión, un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas. No hay diferencias.

– G4. En el caso de que se incrementase la rivalidad en mi sector, mi empresa tendría muchos problemas para sobrevivir. Las que se manifiestan más a favor de esta proposición son las empresas del transporte, “otros” y del comercio al por menor.

– G5. Es importante que existan órganos que defiendan la libre competencia en los mercados. No hay diferencias.

– G6. Mi empresa sufre una competencia injusta por causa de las ayudas públicas concedidas a las empresas rivales. Las que se manifiestan más a favor de esta proposición son las empresas industriales.

- G7. La contratación pública se hace, desde el punto de vista de la competencia, de un modo adecuado. No hay diferencias.

*6.3.6.1. Conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia*

Las respuestas de los entrevistados a la primera cuestión indican que el 71,1% tiene un notable desconocimiento de la normativa de defensa de la competencia. Solamente el 2,8% (15 empresas) del total entrevistado dice tener un gran conocimiento de la misma; mientras que el 26,1% opina que tiene bastante conocimiento.

Tabla 29. Tengo un gran conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	155	28,1	28,5
Estoy bastante en desacuerdo.	232	42,1	42,6
Estoy bastante de acuerdo.	142	25,8	26,1
Estoy totalmente de acuerdo.	15	2,7	2,8
Total.	544	98,7	100,0
Perdidos. Sistema.	7	1,3	
Total.	551	100,0	

El conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia varía significativamente según el tamaño de las empresas, siendo mayor en las empresas medianas que en las pequeñas y en éstas que en las microempresas.

Si se atiende a los sectores, no hay diferencias significativas entre las empresas en esta cuestión. Sin embargo, la puntuación más baja corresponde al sector del transporte y la más elevada al sector de la construcción, si bien la diferencia, como ya se tiene dicho, no es significativa.

El conocimiento de la normativa sobre defensa de la competencia se correlaciona más fuertemente con la variable facilidad de las empresas para alcanzar información sobre su normativa ( $r = .418$ ) que con ninguna otra.

*6.3.6.2. Facilidad de las empresas para alcanzar información sobre la normativa de defensa de la competencia*

De los entrevistados que respondieron a esta cuestión, el 55,6% indica que la información necesaria para cumplir con la legislación sobre competencia no es fácil de conseguir, mientras que el 44,4% restante opina que es muy fácil o bastante fácil acceder a la misma.

Tabla 30. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de conseguir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	89	16,2	17,2
Estoy bastante en desacuerdo.	198	35,9	38,4
Estoy bastante de acuerdo.	198	35,9	38,4
Estoy totalmente de acuerdo.	31	5,6	6,0
Total.	516	93,6	100,0
Perdidos. Sistema.	35	6,4	
Total.	551	100,0	

La facilidad percibida por las empresas para obtener información sobre la normativa sobre defensa de la competencia parece estar afectada en alguna medida por el sector en el que actúa la empresa. Las empresas del sector del transporte son las que alcanzan la puntuación más baja.

Por su parte, esta variable se correlaciona más fuertemente con la variable facilidad de comprensión de la normativa sobre defensa de la competencia ( $r = .701$ ) que con ninguna otra.

*6.3.6.3. Facilidad de comprensión de la normativa de defensa de la competencia*

Las respuestas de los entrevistados a esta cuestión indican que el 63,7% cree que la normativa sobre defensa de la competencia es difícil de entender, mientras que el 36,3% restante opina que es bastante fácil de entender o muy fácil de entender.

Tabla 31. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa da competencia es fácil de entender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	78	14,2	16,2
Estoy bastante en desacuerdo.	229	41,6	47,5
Estoy bastante de acuerdo.	158	28,7	32,8
Estoy totalmente de acuerdo.	17	3,1	3,5
Total.	482	87,5	100,0
Perdidos. Sistema.	69	12,5	
Total.	551	100,0	

La facilidad de comprensión de la normativa sobre defensa de la competencia varía significativamente según el tamaño de las empresas, siendo mayor en las empresas medianas que en las pequeñas y en éstas que en las microempresas

Este ítem –facilidad percibida por las empresas para comprender la información sobre la normativa sobre defensa de la competencia– no está influida por el sector en el que actúa la empresa. Sin embargo, las empresas que operan en los sectores de la hostelería y de la salud alcanzan las puntuaciones más elevadas, mientras que el sector del transporte tiene la media más baja.

*6.3.6.4. Regulación existente en el mercado para que exista una competencia justa y libre*

Las respuestas de los entrevistados indican que el 55,9% cree que no existe una regulación suficiente para que la competencia sea justa y libre, mientras que el 44,1% restante opina que existe regulación suficiente para alcanzar este objetivo.

Tabla 32. Existe suficiente regulación en el mercado en que opero para que exista una competencia justa y libre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	89	16,2	17,4
Estoy bastante en desacuerdo.	197	35,8	38,5
Estoy bastante de acuerdo.	195	35,4	38,1
Estoy totalmente de acuerdo.	31	5,6	6,1
Total.	512	92,6	100,0
Perdidos. Sistema.	39	7,1	
Total.	551	100,0	

La percepción sobre la regulación existente en el mercado para que exista una competencia justa y libre está afectada en alguna medida por el sector en el que actúa la empresa. Las empresas que operan en el sector de la hostelería alcanzan su acuerdo con la idea de que existe regulación suficiente, mientras que las empresas del sector del transporte son las que indican un mayor grado de desacuerdo al respecto.

Esta percepción sobre la regulación existente también varía significativamente según la provincia en donde está localizada la empresa. Las empresas de A Coruña y Pontevedra están más de acuerdo con la idea de que existe regulación suficiente que las empresas de Ourense. Las empresas de esta provincia son los más favorables, entonces, a un incremento de la regulación.

La existencia de regulación suficiente en el mercado para que exista una competencia justa y libre se correlaciona más fuertemente con respecto de las normas de defensa de la competencia por las grandes y pequeñas empresas ( $r = .383$ ) que con ninguna otra.

*6.3.6.5. Respeto de las normas de defensa de la competencia por las empresas grandes y pequeñas*

Las respuestas de los entrevistados a la cuestión relativa al respeto de las normas de la competencia por las PEME y por las grandes empresas manifiestan que el 71,7% de los entrevistados opina que las normas de la competencia no son respetadas por igual por las pequeñas y por las grandes empresas, mientras que el 28,3% restante opina que ambos tipos de empresas cumplen las normas de un modo semejante.

Tabla 33. Las normas de defensa de la competencia son respetadas tanto por las PEME como por las empresas grandes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	126	22,9	24,6
Estoy bastante en desacuerdo.	241	43,7	47,1
Estoy bastante de acuerdo.	120	21,8	23,4
Estoy totalmente de acuerdo.	25	4,5	4,9
Total.	512	92,9	100,0
Perdidos. Sistema.	39	7,1	
Total.	551	100,0	

*6.3.6.6. Equilibrio de las sanciones por el incumplimiento de las normas de defensa da competencia*

Las respuestas de los entrevistados sobre si las sanciones a las empresas que infringen la Ley de Defensa de la Competencia son

excesivas indican que el 73,1% de los mismos no las considera excesivas, mientras que el 26,9% restante opina que lo son.

Tabla 34. Las sanciones a las empresas que infringen la Ley de Defensa de la Competencia son excesivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	95	17,2	22,4
Estoy bastante en desacuerdo.	215	39,0	50,7
Estoy bastante de acuerdo.	97	17,6	22,9
Estoy totalmente de acuerdo.	17	3,1	4,0
Total.	424	77,0	100,0
Perdidos. Sistema.	127	23,0	
Total.	551	100,0	

La evaluación de las sanciones como excesivas, aunque las diferencias no son significativas, es mayor en las empresas de los sectores del transporte y de la salud, y menor por las del sector de la hostelería y comercio al por menor.

#### *6.3.6.7. Facilidad con la que las empresas pueden vulnerar con impunidad las normas de defensa de la competencia*

Las respuestas de los entrevistados sobre la facilidad que tienen las empresas para no cumplir las normas de defensa de la competencia y no ser sancionadas por ello indican que el 64,4% de los mismos cree que a las empresas les resulta fácil vulnerar la Ley de Defensa de la Competencia con impunidad, mientras que el 35,5% restante piensa que no es tan fácil salir impune cuando se vulnera la norma.

Las empresas de los sectores del comercio al por menor e industrial están más de acuerdo que el resto con la idea de que es fácil vulnerar la ley de defensa de la competencia con impunidad, aunque las diferencias no son significativas.

Por el contrario, son significativas las diferencias en este ítem entre las empresas localizadas en Lugo y Ourense frente a las situadas en Pontevedra. Estas últimas son las que creen en mayor medida que no es fácil vulnerar las normas de la competencia con impunidad.

Tabla 35. Es demasiado fácil para las empresas vulnerar la Ley de Defensa de la competencia con impunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	37	6,7	7,4
Estoy bastante en desacuerdo.	140	25,4	28,1
Estoy bastante de acuerdo.	246	44,6	49,4
Estoy totalmente de acuerdo.	75	13,6	15,1
Total.	498	90,4	100,0
Perdidos. Sistema.	53	9,6	
Total.	551	100,0	

#### *6.3.6.8. Valoración de los acuerdos de precios entre competidores*

Las respuestas de los entrevistados a la cuestión relativa a los acuerdos de precios entre empresas competidoras –una de las conductas más graves entre las que restringen la competencia– indican que un porcentaje no despreciable de empresarios no la evalúa negativamente, ya que el 32,8% de los entrevistados manifiesta estar muy o bastante de acuerdo con proposición: “Los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales no deberían prohibirse”. El 67,1% restante tiene, por su parte, una valoración negativa de tales acuerdos y rechazan que no se prohíban.

No existen diferencias significativas entre las empresas de los sectores analizados en esta valoración, si bien las del sector de la salud muestran un mayor acuerdo con la proposición indicada.

Tabla 36. Los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales no se deberían prohibir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	194	35,2	36,3
Estoy bastante en desacuerdo.	165	29,9	30,8
Estoy bastante de acuerdo.	111	20,1	20,7
Estoy totalmente de acuerdo.	65	11,8	12,1
Total.	535	97,1	100,0
Perdidos. Sistema.	16	2,9	
Total.	551	100,0	

Los entrevistados que creen que los acuerdos de precios entre empresas competidoras no deberían prohibirse también tienden a ver como aceptable que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para alcanzar sus objetivos a la vista de la correlación existente entre estas dos variables ( $r = .312$ ).

#### *6.3.6.9. Valoración de los abusos de la posición de dominio en el mercado*

Las respuestas de los entrevistados a la utilización por las empresas de su poder de mercado para alcanzar sus objetivos –una de las conductas más graves entre las que restringen la competencia– indican que un porcentaje no despreciable de empresarios no la evalúa negativamente ya que el 26,2% de los entrevistados afirma estar muy o bastante de acuerdo con la proposición: “Me parece bien que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para lograr sus objetivos”. El 73,8% restante tiene, por el contrario, una valoración negativa de los recursos a tales conductas abusivas.

Tabla 37. Me parece bien que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para lograr sus objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	197	35,8	36,9
Estoy bastante en desacuerdo.	197	35,8	36,9
Estoy bastante de acuerdo.	104	18,9	19,5
Estoy totalmente de acuerdo.	36	6,5	6,7
Total.	534	96,6	100,0
Perdidos. Sistema.	17	3,1	
Total.	551	100,0	

De un modo semejante a lo que acontecía en el ítem anterior, tampoco en este caso existen diferencias significativas entre las empresas de los diversos sectores analizados, si bien las del sector de la salud muestran un mayor acuerdo con la proposición.

#### *6.3.6.10. Contribución de la competencia a la competitividad de las empresas gallegas*

El respeto de las normas de defensa da competencia tiene como consecuencia, entre otras, el incremento de la competitividad de las empresas, ya que la competencia las obliga a mejorar sus prácticas. A pesar de esta consecuencia positiva verificada por la investigación, el 30,6% de los entrevistados no se ponen de acuerdo con esta relación, especialmente un 5,8% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, la mayoría de los empresarios consultados (69,4%) manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas.

Tampoco en esta valoración existen diferencias significativas entre las empresas de los diversos sectores analizados, si bien las del sector de la hostelería creen en un mayor grado que un aumento de la competencia puede contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas gallegas.

Tabla 38. En mi opinión, un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	31	5,6	5,8
Estoy bastante en desacuerdo.	132	24,0	24,8
Estoy bastante de acuerdo.	235	42,6	44,2
Estoy totalmente de acuerdo.	134	24,3	25,2
Total.	532	96,6	100,0
Perdidos. Sistema.	19	3,4	
Total.	551	100,0	

#### *6.3.6.11. Efecto del incremento de la rivalidad en el mercado en la supervivencia de la empresa*

Las respuestas de los entrevistados sobre la amenaza que supondría para su empresa un incremento en la rivalidad en su mercado indican que el 56,1% de los mismos manifiesta que tal aumento no supondría una amenaza grave en la supervivencia de la empresa; por el contrario, el 43,9% indica que una mayor rivalidad le podría generar problemas importantes. Estos efectos negativos son señalados por el 12,1% de los entrevistados que respondieron a esta cuestión (66).

La percepción de los efectos negativos del incremento de la rivalidad en el mercado en la supervivencia de la propia empresa varía significativamente según el tamaño de las empresas, siendo menor en

las empresas medianas que en las pequeñas y en éstas que en las microempresas.

Tabla 39. En el caso de que se incrementase la rivalidad en mi sector, mi empresa tendría muchos problemas para sobrevivir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	96	17,4	17,6
Estoy bastante en desacuerdo.	210	38,1	38,5
Estoy bastante de acuerdo.	173	31,4	31,7
Estoy totalmente de acuerdo.	66	12,0	12,1
Total.	545	98,9	100,0
Perdidos. Sistema.	6	1,1	
Total.	551	100,0	

En esta valoración existen diferencias significativas entre las empresas de los diversos sectores analizados, siendo las del sector del transporte las que creen que un mayor grado de rivalidad en su sector podría influir negativamente en su supervivencia, mientras que las del sector de la salud son las que opinan que afectaría menos a su supervivencia.

Canto más de acuerdo estén los entrevistados con la afirmación de que en el caso de incrementarse la competencia en su sector tendrían problemas para sobrevivir, más en desacuerdo están con la de que la regulación existente es suficiente, dada la correlación negativa significativa existente entre ambas variables ( $r = -.211$ ).

#### *6.3.6.12. Importancia asignada a la existencia de órganos que defiendan la competencia*

El 89,8% de los entrevistados respondieron mostrando su acuerdo a la proposición: “Es importante que existan órganos que defiendan la competencia en los mercados”. De los que muestran su desacuerdo con la importancia de estos órganos, destaca un 2,8% de

los entrevistados (15) que se manifiestan totalmente en desacuerdo con la proposición, mientras que el 7,4% restante opina estar “bastante en desacuerdo”.

Tabla 40. Es importante que existan órganos que defiendan la libre competencia en los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	15	2,7	2,8
Estoy bastante en desacuerdo.	40	7,3	7,4
Estoy bastante de acuerdo.	231	41,9	42,8
Estoy totalmente de acuerdo.	254	46,1	47,0
Total.	540	98,0	100,0
Perdidos. Sistema.	11	2,0	
Total.	551	100,0	

En este ítem las puntuaciones medias de los diferentes sectores examinados son muy semejantes, oscilando entre 3,2 y 3,5.

Canto más de acuerdo están los entrevistados con efecto positivo de aumento del grado de competencia en la competitividad de las empresas gallegas, mayor es la importancia asignada a la existencia de órganos que defiendan la competencia, a la vista de la significativa correlación existente entre ambas variables ( $r = .281$ ).

### *6.3.6.13. Competencia injusta por ayudas públicas*

La mayoría de los entrevistados (74,9%) que respondieron a esta pregunta no cree que las ayudas públicas perjudiquen a su empresa. De los que muestran su acuerdo con el hecho de que las ayudas públicas generen una competencia injusta (25,1%), el 10,5% evalúa como totalmente injusta esta competencia.

Tabla 41. Mi empresa sufre una competencia injusta por causa de las ayudas públicas concedidas a las empresas rivales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	159	28,9	31,0
Estoy bastante en desacuerdo.	225	40,8	43,9
Estoy bastante de acuerdo.	75	13,6	14,6
Estoy totalmente de acuerdo.	54	9,8	10,5
Total.	513	93,1	100,0
Perdidos. Sistema.	38	6,9	
Total.	551	100,0	

Tampoco en esta cuestión las puntuaciones medias de los diferentes sectores difieren de un modo significativo, si bien la evaluación de las empresas del sector de la salud es la más favorable y la del sector industrial la más desfavorable.

#### *6.3.6.14. Adecuada contratación pública*

La mayoría de los entrevistados que respondieron (78,8%) mostraron su desacuerdo con la proposición de que la contratación pública se hace de un modo adecuado, mientras que el 21,2% restante piensa que la competencia no siempre se respeta.

Tabla 42. La contratación pública se hace, desde el punto de vista de la competencia, de un modo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estoy totalmente en desacuerdo.	16	2,9	4,5
Estoy bastante en desacuerdo.	59	10,7	16,7
Estoy bastante de acuerdo.	97	17,6	27,4
Estoy totalmente de acuerdo.	182	33,0	51,4
Total.	354	64,2	100,0
Perdidos. Sistema.	197	35,8	
Total.	551	100,0	

En este caso, la evaluación es muy similar entre las empresas de los diferentes sectores, si bien destaca con una valoración más positiva al sector de la hostelería.

La creencia de que la contratación pública se hace de un modo adecuado se correlaciona positiva y significativamente con la idea de que la regulación del mercado es suficiente ( $r = .301$ ).

### ***6.3.7. Aspectos relativos al conocimiento de los organismos***

El conjunto de cuestiones relativas a este apartado de la encuesta apenas varía según el sector, el tamaño o la provincia en la que se localiza la empresa.

#### ***6.3.7.1. Conocimiento de la existencia del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Administración General***

El 53,5% de los empresarios consultados conocía la existencia del tribunal estatal encargado de la defensa de la competencia, el TDC. Entonces, y a pesar de los años de existencia del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Administración General do Estado, sólo un poco más de la mitad de los entrevistados conoce la existencia de este organismo.

Tabla 43. Conoce la existencia del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Administración General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	295	53,5	53,5	53,5
No	256	46,5	46,5	100,0
Total	551	100,0	100,0	

El conocimiento de la existencia del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Administración General no varía significativamente entre las empresas según su tamaño, o su sector o su provincia.

#### *6.3.7.2. Conocimiento de la existencia del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia*

Antes del contacto con el motivo de la encuesta, el 31,9% (175) de los empresarios consultados conocía que en Galicia existía ya un tribunal con funciones en el ámbito de la competencia a nivel autonómico.

Tabla 44. Conoce la existencia del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	176	31,9	31,9	31,9
No	375	68,1	68,1	100,0
Total	551	100,0	100,0	

El conocimiento de la existencia del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia varía significativamente según el tamaño de las empresas, siendo mayor en las microempresas que en las pequeñas y medianas empresas, se bien en estas últimas el error típico es mucho mayor. También varía según la provincia en la que se

localiza la empresa: las de A Coruña tienen un conocimiento significativamente mayor que las de Lugo. Por el contrario, el conocimiento de la existencia del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia no varía significativamente según el sector de actividad.

*6.3.7.3. Consulta de la página Web del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia*

En la sociedad actual, la página Web es un medio de informar y dar a conocer la existencia y tareas de las organizaciones. A finales del año 2005 fue accesible a la ciudadanía la página Web del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia.

Con esta cuestión se intentaba conocer el nivel de visita a la misma por parte de los empresarios gallegos. De los 176 que indicaron que conocían previamente la existencia del TGDC, solamente el 6,3% (11) visitaron su página web. Este dato puede entenderse como un indicador del nivel de interés por la defensa de la competencia.

Tabla 45. Consulta de la página Web del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	11	2,0	6,3	6,3
No	165	29,9	93,8	100,0
Total	176	31,9	100,0	
Perdidos Sistema	375	68,1		
Total	551	100,0		

La consulta de la página Web del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia no varía significativamente entre las empresas según su tamaño, sector de actividad o provincia.

*6.3.7.4. Conocimiento de las funciones y tareas del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia*

Otro tema de interés era el conocimiento de las funciones y tareas del TGDC por parte de los empresarios gallegos. Puesto que aquellos que no conocían su existencia difícilmente podrían conocer sus funciones, la pregunta relativa a esta materia solamente se hizo a los 176 que indicaron que conocían previamente la existencia del TGDC. De este número, el 77,3% (136) indicó que tenía conocimiento de las mismas, si bien la mayoría (122) señaló que su conocimiento era básico. Esta idea viene reforzada si se atiende a la media aritmética de la variable (3,1).

Tabla 46. Conocimiento de las funciones y tareas del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conozco muy bien su función y responsabilidades.	4	,7	2,3	2,3
Conozco bastante bien su función y responsabilidades.	10	1,8	5,7	8,0
Tengo un conocimiento básico de su función y responsabilidades.	122	22,1	69,3	77,3
No tengo ningún conocimiento sobre su función y responsabilidades.	40	7,3	22,7	100,0
Total	176	31,9	100,0	
Perdidos Sistema	375	68,1		
Total	551	100,0		

El conocimiento de las funciones y tareas del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia no varía significativamente entre las empresas según su tamaño de las empresas, sector o provincia.

*6.3.7.5. Conocimiento de que los acuerdos de fijación de precios constituyen un ilícito competitivo*

Un aspecto importante de la cultura de la competencia existente en un país es el grado en el que los operadores económicos conocen que los acuerdos de fijación de precios constituyen un ilícito competitivo. Dada esta premisa, el TGDC quiso conocer el grado en que los empresarios gallegos sabían que esta práctica constituía un ilícito concurrencial.

El 70,2% de los empresarios (387) conoce que los acuerdos de fijación de precios son ilícitos, si bien un porcentaje no despreciable de los mismos (29,8%) no lo sabe. La labor de información y formación sobre este tema resulta, una vez más, evidente.

Tabla 47. Conoce que los acuerdos de fijación de precios constituyen un ilícito competitivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	387	70,2	70,2	70,2
No	164	29,8	29,8	100,0
Total	551	100,0	100,0	

El conocimiento de que los acuerdos de fijación de precios constituyen un ilícito competitivo no varía significativamente entre las empresas según su tamaño, sector o provincia.

*6.3.7.6. Importancia de la defensa de la competencia en Galicia*

A la pregunta sobre el grado de importancia de la defensa de la competencia en Galicia, la mayoría de los entrevistados indicó que la consideraba “bastante importante” (49,5%) o “muy importante”

(44,3%). Solamente 5 empresarios (0,9%) opinan que es “nada importante”.

Tabla 48. Importancia de la defensa de la competencia en Galicia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada importante.	5	,9	,9
Poco importante.	29	5,3	6,2
Bastante importante.	273	49,5	55,7
Muy importante.	244	44,3	100,0
Total	551	100,0	

La valoración sobre la importancia de la defensa de la competencia en Galicia no varía significativamente entre las empresas según su tamaño, sector o provincia.

## 7. CONCLUSIONES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA

En este apartado se presentan las conclusiones básicas del TGDC sobre la situación de competencia en Galicia.

### 7.1. Sobre la situación institucional

Los órganos gallegos de defensa de la competencia no actúan aisladamente: su conducta se encuadra dentro de un sistema de valores –cultura de defensa de la competencia– y de un sistema administrativo de defensa de la competencia que opera a nivel de toda la Unión Europea y que en la actualidad responde a una estructura descentralizada.

La cultura de los ciudadanos en lo relativo a la defensa de la competencia resulta de importancia fundamental en la actuación de los órganos encargados de esta materia. En el caso gallego se tiene identificado un grupo relativamente numeroso de empresarios que se muestran contrarios al juego de libre competencia entre empresas rivales, al tiempo que existe un cierto desconocimiento de la normativa y de los organismos de defensa de la competencia.

Así, en la cuestión relativa a los acuerdos de precios entre empresas competidoras es destacable la existencia de un porcentaje no despreciable (32,8%) de entrevistados que no evalúan negativamente tales acuerdos. Este resultado pone de manifiesto la importancia de desarrollar un esfuerzo orientado a cambiar esta cultura, ya que los acuerdos de precios entre empresas competidoras constituyen una de las conductas restrictivas de la competencia más graves. Si no existe una evaluación negativa sobre la misma, la probabilidad de que los acuerdos se produzcan se incrementa notablemente.

Desde la perspectiva institucional, un indicador relevante de la situación de la competencia en un determinado territorio es la atención de las autoridades públicas a los temas de su defensa. En Galicia, la puesta en funcionamiento en 2005 del TGDC y el SGDC supone un hito en esta materia. A pesar de esto, el cuadro de personal del SGDC resulta muy escaso dados los retos pendientes y la capacidad de iniciativa de la Administración para actuar de oficio.

También es relevante la importancia asignada por los entrevistados a la existencia de instituciones que defiendan la competencia. En este sentido es significativo que el 89,8% respondiesen mostrando su acuerdo con la proposición: “Es importante que existan órganos que defiendan la competencia en los mercados”.

## 7.2. Sobre las conductas restrictivas de la competencia

El control de las prácticas que se consideran como potencialmente contrarias a la competencia se estructura en dos líneas básicas: control de conductas (pactos colusorios, abuso de posición de dominio y prácticas desleales que por sus características desborden los límites de la afectación a los sujetos privados, repercutiendo negativamente en el interés general) y control de estructuras (análisis *ex-ante* orientados a evitar que mediante fusiones o adquisiciones se creen estructuras empresariales potencialmente perturbadoras de la competencia).

Junto a estos dos grupos de prácticas se encuentra un “*tertius genus*”, derivado de la actuación de los poderes públicos como otorgantes de ayudas que pueden afectar negativamente a la eficiencia de los mercados, al falsear la competencia.

En el año 2006, los expedientes con efectos específicos en Galicia fueron resueltos por el TGDC y también por el TDC. El primer

organismo resolvió cuatro expedientes, mientras que el segundo resolvió tres, lo que supone un incremento significativo respecto de los años anteriores, especialmente si se tiene en cuenta que en la actualidad no se tienen que autorizar *ex-ante* los registros de morosos, que en el pasado constituían el grupo de expedientes más numeroso.

Por otra parte, desde una perspectiva subjetiva, las conductas que los responsables de las empresas gallegas perciben como más frecuentes se vinculan con comportamientos desleales: publicidad engañosa, actuación de empresas ilegales/no autorizadas y fijación de precios por debajo de los costes.

De las conductas más directamente relacionadas con la defensa de la competencia, que requerirán por lo tanto de la atención de los organismos especializados en este ámbito, las percibidas como más frecuentes son las siguientes: imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores, fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales, y fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posición por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado.

Los acuerdos entre empresas competidoras se perciben como las conductas menos frecuentes. Aunque situados en la parte baja de la clasificación de las percepciones examinadas, el hecho de que los acuerdos de fijación de precios entre empresas sean considerados frecuentes en su sector por el 14,4% de las empresas entrevistadas, y que los acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado lo sea por el 10,5%, indica la necesidad a investigar estas prácticas, de elevada gravedad desde el punto de vista de la competencia.

En lo que se refiere a la evolución de la ocurrencia de las conductas limitadoras de la competencia, la mayoría de los entrevistados opina que en el último año la frecuencia de las mismas no se modificó. Los que piensan que tales conductas aumentaron superan, sin embargo, en casi 20 puntos a los que opinan que disminuyeron. Este resultado da a entender que un cierto número de entrevistados percibe que los problemas de competencia se incrementan o que, de nuevo, subraya la importancia de analizar los mercados para erradicar las prácticas que sean ilícitas.

EL control estructural se ejerce sobre aquellas operaciones destinadas a reforzar el poder de mercado de los competidores a través de las operaciones de adquisición y fusión de empresas. Por esta causa, no todas las operaciones de concentración tienen que ser notificadas al SDC.

Según los datos recogidos del SDC, organismo que desarrolla la primera fase del proceso y que por tanto recoge todas las operaciones de esta naturaleza que tienen que ser notificadas, en el año 2006 hubo en España 123 operaciones notificadas, de las que 11 tuvieron alguna vinculación con Galicia, si bien solamente una fue remitida al Tribunal de Defensa de la Competencia. Analizado el expediente, se observó que no afectaba de modo relevante á Comunidad Autónoma de Galicia.

En lo relativo a las ayudas públicas, la falta de información sobre las concedidas por la administración autonómica, por la estatal y por la comunitaria en el año 2006 en Galicia, impide hacer un comentario sobre las mismas.

### **7.3. Sobre la situación sectorial**

En Galicia existe una falta de estudios sobre la situación de la competencia, lo que hace que sea esencial acometer esta tarea, en

especial en lo referente a la situación de los diversos mercados de servicios existentes.

La identificación de los sectores con mayores problemas de competencia a partir de la contabilización de los expedientes registrados por la autoridad de la materia proporciona una “fotografía” de la situación de la competencia, aunque solamente de sus elementos visibles.

La afectación sectorial de los expedientes tramitados por el TGDC fue como sigue: distribución de relojes (1); servicios públicos o actuaciones públicas (2); y venta ambulante (1). Por su parte, los expedientes específicos de Galicia del TDC corresponden a los sectores de: ambulancias (1); colegios profesionales (1); y servicios públicos o actuaciones públicas (1). Globalmente destacan, pues, los expedientes relativos a servicios o actuaciones públicas que suponen casi la mitad (3) del total (7).

Dadas las limitaciones de la imagen de la competencia en los sectores derivada de los expedientes tramitados por las autoridades de competencia es importante recurrir a indicadores que puedan proporcionar una visión más amplia.

Se bien existe un gran número de posibles indicadores de la situación de la competencia en los sectores, la realización de estudios sobre esta base se enfrenta a múltiples dificultades técnicas.

El TGDC ha comenzado el proceso de profundizar progresivamente en el conocimiento de la situación de la competencia en los sectores gallegos promoviendo un estudio sobre el “Panorama competitivo de Galicia”, que efectuó una evaluación pormenorizada del nivel de competencia existente en 44 sectores económicos, a nivel de dos dígitos de la clasificación CNAE, y de 96 subsectores a nivel de tres o cuatro dígitos CNAE. De esa evaluación resulta que se pueden

identificar cuatro grandes grupos de sectores o mercados en los que existe un nivel de concentración elevado: (i) sectores con predominio de oligopsonios; (ii) mercados regulados; (iii) mercados concentrados sometidos a la competencia global; y (iv) otros mercados concentrados.

Ahora bien, la identificación de niveles de concentración altos no implica necesariamente un uso indebido del poder de mercado o la existencia de prácticas anticompetitivas, si bien son indicativos de la necesidad de un análisis con mayor profundidad.

Finalmente, a partir de los resultados del análisis de las percepciones subjetivas de los gestores empresariales gallegos, indicamos aquel(los) donde la frecuencia de conductas negativas, desde la perspectiva de la competencia, es más frecuente y con cierta diferencia respecto de los demás, aunque esa diferencia no sea significativa:

- la actuación de empresas ilegales se percibe más frecuente en la hostalaría,
- la realización de publicidad engañosa se percibe más frecuente en la hostelería y en el comercio al por menor,
- el hecho de que los suministradores o los distribuidores fijen el precio de venta se percibe más frecuente en el grupo “otros” y en el comercio al por menor,
- la fijación de precios por debajo de los costes se percibe más frecuente en el transporte y en la salud,
- la existencia de limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos se percibe más frecuente en la construcción y en el comercio al por menor,
- La competencia de empresas extranjeras o de importaciones baratas se percibe más frecuente en el transporte y en el comercio al por menor.

## **8. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA COMPETENCIA**

Finalmente, para acabar este informe, el TGDC considera que se deben hacer las siguientes recomendaciones para fortalecer los órganos gallegos de defensa de la competencia y favorecer la consecución de un mayor nivel de competencia en Galicia.

### **8.1. La competencia debe constituir uno de los pilares principales de la política económica.**

Tanto en la Unión Europea como en el conjunto del Estado, la política de competencia ocupa un lugar relevante de cara a mejorar la productividad y la competitividad empresarial. A nivel autonómico, sería deseable incrementar en lo posible la proyección de la política de competencia entre los agentes económicos, con una acción decidida en este campo de los responsables políticos y sociales.

### **8.2. Fortalecimiento de los órganos de defensa de la competencia, en particular del Servicio Gallego de Defensa de la Competencia.**

En la actualidad, puede considerarse que el Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia tiene una dotación de personal y medios ajustada, pero suficiente para la labor que desarrolla.

Sin embargo, el Servicio Gallego de Defensa de la Competencia, integrado dentro de la Consejería de Economía y Hacienda, tiene una dotación que está siendo superada ampliamente por la actividad que tiene que desarrollar. El Servicio es el órgano encargado de efectuar la instrucción de los expedientes por conductas anticompetitivas que surgen de las denuncias de particulares o que se incoan de oficio, es decir, a iniciativa de la propia Administración. Sería muy deseable y altamente oportuno que se procediese a una mayor dotación de medios humanos y materiales de esa unidad.

### **8.3. Impulso a la actuación de oficio en la investigación e incoación de expedientes por conductas anticompetitivas.**

Aunque ya existen varios procedimientos iniciados en el Servicio Gallego de Defensa de la Competencia por denuncias de particulares sobre supuestas conductas contrarias a las normas de competencia, la Administración tiene la capacidad de abrir investigaciones y, en su caso, incoar expedientes sancionadores de oficio, de forma que no es preciso esperar a la presentación de posibles casos por parte del sector privado. La actuación de oficio de la Administración resulta ser, de este modo, un instrumento poderoso para potenciar la eficacia de la política de defensa de la competencia, para lo que solamente es preciso que exista voluntad suficiente para disponer de los medios necesarios y aplicar esos medios a la investigación en sectores y mercados susceptibles de presentar conductas anticompetitivas.

El Tribunal considera que se debe estimular en todo lo posible esta actuación de oficio de la Administración, de modo que se logren resultados lo más significativos posibles en la lucha contra las prácticas restrictivas de la competencia.

### **8.4. Adaptación de los órganos de defensa de la competencia gallegos al nuevo modelo institucional que se va adoptar en España.**

La nueva Ley de Defensa de la Competencia acaba de ser aprobada por el Senado, y próximamente entrará en vigor. Se espera que esté totalmente operativa a partir de septiembre de este año. En esta nueva ley, se crea un nuevo modelo institucional para los órganos estatales de defensa de la competencia. El TDC y también el SDC, que es el órgano instructor, desaparecen como unidades separadas y, en su lugar, se crea la Comisión Nacional de Competencia que tendrá funciones resolutorias e instructoras, integrando de ese modo los dos órganos preexistentes.

Este nuevo modelo otorga mayor independencia y capacidad de actuación a la política de defensa de la competencia. Ya fue adoptado en el pasado por los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad

de Madrid. En esa línea, sería lógico que el resto de las autoridades de competencia de las comunidades autónomas fuesen transformando su estructura para seguir el modelo del Estado. Según informaciones de este Tribunal, en Cataluña ya se ha iniciado el proceso de transformación institucional.

También en Galicia sería oportuno proceder a ese mismo cambio institucional y unificar el Tribunal y el Servicio en un solo órgano, que integre la resolución e instrucción de los expedientes.

#### **8.5. Apoyo a las labores de promoción de los méritos de la competencia en la sociedad.**

Es necesario efectuar una difusión lo más amplia posible de los méritos de la competencia entre los ciudadanos y los agentes económicos, de forma que, tanto las instituciones como las normas que regulan la competencia, sean bien conocidas, y se generalice un código de buenas prácticas en la actuación de oferentes y demandantes en los mercados.

El gobierno y las instituciones públicas gallegas pueden realizar una contribución significativa en este campo, fundamentalmente desde las consejerías que tienen una mayor relación con la actividad económica empresarial.

#### **8.6. La defensa de la competencia exige que se involucren los ciudadanos y los agentes económicos, en especial las empresas.**

Igual que el año pasado, el TGDC quiere hacer un llamamiento a los ciudadanos, a los empresarios y demás agentes económicos para que conozcan y practiquen de modo efectivo las normas que regulan la competencia, con el convencimiento de que un nivel mayor de competencia en nuestra sociedad contribuirá a aumentar la eficiencia económica y el desarrollo a medio y largo plazo.



**ANEXO I. Cuestionario de la encuesta relativa a las percepciones de la competencia de las empresas gallegas**

Nº CUESTIONARIO		

P.1.- En su sector (o mercado) en Galicia, ¿con qué frecuencia ocurren las siguientes conductas? (En caso de que la empresa actúe en varios sectores, considerar solamente el principal por volumen de negocio):					
	ocurre con mucha frecuencia	ocurre con frecuencia	ocurre raramente	No ocurre nunca	NS
Actuación de empresas ilegales/no autorizadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Acuerdos de fijación de precios entre empresas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Acuerdos entre empresas para limitar (o controlar) el desarrollo técnico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Publicidad engañosa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fijación de precios por una empresa dominante con el objetivo de expulsar del mercado a sus rivales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fijación de precios abusivos para los consumidores como consecuencia de la posesión por alguna empresa de una posición de dominio en el mercado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fijación de precios por debajo de los costes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
No respeto de las patentes o falsificación de las marcas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Venta de productos de calidad inferior	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Contratos con términos confusos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Concesión de ayudas y subvenciones por parte de la Administración	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Limitaciones injustificadas a participar en los contratos públicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Procesos de fusión que aumentan el tamaño de las empresas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Competencia de empresas extranjeras/importaciones baratas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Otras ¿Cuáles?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

<b>P.2.- En caso de que algunas de las conductas anteriores ocurriesen en su propio mercado (o sector), en su opinión ¿hasta qué punto estas conductas dificultan la existencia de una competencia justa en el mercado o limitan la entrada en el mercado de otros competidores potenciales?:</b>	
Dificulta mucho la competencia justa/entrada de nuevas empresas	1 <input type="checkbox"/>
Dificulta bastante la competencia justa/entrada de nuevas empresas	2 <input type="checkbox"/>
Dificulta poco la competencia justa/entrada de nuevas empresas	3 <input type="checkbox"/>
No dificulta nada la competencia justa/entrada de nuevas empresas	4 <input type="checkbox"/>
No sabe/no contesta	5 <input type="checkbox"/>

<b>P.3.- Hablando en términos generales, y en una escala de 1 a 10, indique hasta que punto en su mercado (o sector) son muy frecuentes las conductas restrictivas de la competencia, siendo 1: “en este sector no hay conductas que limiten la competencia” y siendo 10: “en este sector (mercado) son muy frecuentes las conductas restrictivas de la competencia”.</b>									
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>

<b>P.4.- En general, durante los últimos 12 meses, en su mercado (o sector), las conductas antedichas:</b>	
Aumentaron	1 <input type="checkbox"/>
Disminuyeron	2 <input type="checkbox"/>
No se modificaron	3 <input type="checkbox"/>

**P.5.- Hablando en términos generales, y en una escala de 1 a 10, indique su opinión sobre el grado en el que su mercado (o sector) es justo y está libre de barreras a la competencia, siendo 1: “este mercado está fuertemente cerrado, con barreras muy elevadas a la entrada de nuevas empresas” y siendo 10: “este sector (mercado) está muy abierto a la competencia y libre de barreras a la entrada de nuevas empresas”**

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

**P.6.- Para evaluar sus percepciones sobre el mercado, podría indicarme su grado de acuerdo con las afirmaciones siguientes:**

	Estoy totalmente en desacuerdo	Estoy bastante en desacuerdo	Estoy bastante de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo	NS
L1. Tengo un gran conocimiento de la normativa legal sobre defensa de la competencia	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L2. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de conseguir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L3. La información que necesitan las empresas para cumplir con la legislación de defensa de la competencia es fácil de entender	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
N1. Existe suficiente regulación en el mercado en que opero para que exista una competencia justa y libre	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
N2. Las normas de defensa de la competencia son respetadas tanto por las PYMES como por las empresas grandes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
S1. Las sanciones a las empresas que infringen la ley de defensa de la competencia son excesivas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
S2. Es demasiado fácil para las empresas vulnerar la Ley de Defensa de la Competencia con impunidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

G1. Los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales no deberían prohibirse	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G2. Me parece bien que las empresas que disponen de poder de mercado lo utilicen para lograr sus objetivos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G3. En mi opinión, un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos mejoraría la competitividad de las empresas gallegas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G4. En el caso de que se incrementase la rivalidad en mi sector, mi empresa tendría muchos problemas para sobrevivir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G5. Es importante que existan órganos que defiendan la libre competencia en los mercados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G6. Mi empresa sufre una competencia injusta por causa de las ayudas públicas concedidas a las empresas rivales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
G7. La contratación pública se hace, desde el punto de vista de la competencia, de un modo adecuado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

<b>P.7.- ¿Sabe usted que desde hace años el Tribunal de Defensa de la Competencia sanciona a las empresas que incurren en prácticas restrictivas de la competencia en el mercado español?:</b>	
SI	1 <input type="checkbox"/>
NO	2 <input type="checkbox"/>
<b>P.8.- Con anterioridad a nuestro contacto, ¿sabía usted que desde hace poco tiempo también existe en Galicia el Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia?:</b>	
SI	1 <input type="checkbox"/>
NO	2 <input type="checkbox"/>
<b>PREGUNTAR SÓLO SI EN P.8.- RESPUESTA SI</b>	
<b>P.9.- ¿Alguna vez consultó la página Web del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia?</b>	
SI	1 <input type="checkbox"/>
NO	2 <input type="checkbox"/>
<b>P.10.- ¿Cual es su conocimiento de la función, responsabilidades y tareas del TGDC?</b>	
Conozco muy bien su función y responsabilidades	1 <input type="checkbox"/>
Conozco bastante sobre su función y responsabilidades	2 <input type="checkbox"/>
Tengo un conocimiento básico de su función y responsabilidades	3 <input type="checkbox"/>

No tengo ningún conocimiento sobre su función y responsabilidades.	4 <input type="checkbox"/>
<b>P.11.- ¿Sabe usted que los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales constituyen una práctica prohibida?</b>	
SI	1 <input type="checkbox"/>
NO	2 <input type="checkbox"/>
<b>P.12.- ¿Cree usted que la defensa de la libre competencia en los mercados de Galicia es una tarea ...</b>	
nada importante?	1 <input type="checkbox"/>
poco importante?	2 <input type="checkbox"/>
bastante importante?	3 <input type="checkbox"/>
muy importante?	4 <input type="checkbox"/>

<b>P.13.- ¿Cuál es el sector en el que opera su empresa? (en caso de actuar en varios, indicar únicamente el principal, al que hacen referencia las respuestas):</b>	
Comercio al por menor	1 <input type="checkbox"/>
Construcción	2 <input type="checkbox"/>
Hostelería	3 <input type="checkbox"/>
Industria	4 <input type="checkbox"/>
Salud	5 <input type="checkbox"/>
Transporte	6 <input type="checkbox"/>
otros. ¿Cuál? _____	7 <input type="checkbox"/>

<b>P.14.- ¿Cómo caracterizaría la situación de su sector? (en caso de varios, del principal):</b>	
El mercado muestra un gran crecimiento	1 <input type="checkbox"/>
El mercado crece poco	2 <input type="checkbox"/>
El mercado está estable	3 <input type="checkbox"/>
El mercado está en declive	4 <input type="checkbox"/>

<b>P.15.- Los clientes finales de su empresa son:</b>	
Otras empresas y organizaciones	1 <input type="checkbox"/>
Consumidores individuales	2 <input type="checkbox"/>
Consumidores individuales y empresas	3 <input type="checkbox"/>

<b>P.16.- El número de empleados a tiempo completo en su empresa es:</b>	
0-9	1 <input type="checkbox"/>
10-19	2 <input type="checkbox"/>
20-49	3 <input type="checkbox"/>
50-199	4 <input type="checkbox"/>
200 o más	5 <input type="checkbox"/>

<b>P.17.- Su empresa tiene la sede en la provincia de:</b>	
A Coruña	1 <input type="checkbox"/>
Lugo	2 <input type="checkbox"/>
Ourense	3 <input type="checkbox"/>
Pontevedra	4 <input type="checkbox"/>

<b>P.18.- Años que lleva la empresa en el mercado:</b>	
Menos de 5 años	1 <input type="checkbox"/>
5 años o más.	2 <input type="checkbox"/>