

**TRIBUNAL GALEGO DE
DEFENSA DA COMPETENCIA**

**INFORME SOBRE LA SITUACIÓN
DE LA COMPETENCIA EN GALICIA
EN EL AÑO 2007**

Santiago de Compostela

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. RAZONES DE LA EXISTENCIA DE UNA POLÍTICA DE COMPETENCIA..... | 7 |
| 3. PRÁCTICAS PROHIBIDAS Y CONTROL DE CONCENTRACIONES | 10 |
| 3.1. Prácticas prohibidas..... | 11 |
| 3.2. Concentraciones económicas | 13 |
| 4. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA A PARTIR DE LOS EXPEDIENTES TRAMITADOS POR LAS AUTORIDADES DE DEFENSA DE LA COMPETEN- CIA | 14 |
| 4.1. Expedientes en el SGDC | 14 |
| 4.2. Expedientes tramitados por el TGDC | 15 |
| 4.3. Expedientes específicos de Galicia tramitados por el TDC.. | 20 |
| 4.4. Expedientes de carácter supra-autonómico con incidencia en Galicia resueltos por el TDC | 21 |
| 4.5. Operaciones de concentración económica..... | 24 |
| 5. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA DESDE INDICADORES..... | 34 |
| 5.1. Posibles indicadores de la situación competitiva..... | 34 |

| | |
|--|------------|
| 5.2. Tipología de los mercados de Galicia desde la perspectiva de la competencia | 36 |
| 6. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR “COMERCIO” A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESPONSABLES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES..... | 39 |
| 6.1. Objetivos del estudio | 39 |
| 6.2. Distribución de la muestra de establecimientos | 41 |
| 6.3. Resultados del análisis de datos | 51 |
| 7. CONCLUSIONES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA | 93 |
| 7.1. Sobre la situación institucional | 93 |
| 7.2. Sobre las conductas restrictivas de la competencia | 97 |
| 7.3. Sobre la situación sectorial | 98 |
| 8. RECOMENDACIONES DE MEJORA..... | 101 |
| 8.1. La competencia debe constituir uno de los principales de la política económica | 101 |
| 8.2. El Servicio Gallego de Defensa de la Competencia debe incrementar su dotación de recursos | 101 |
| 8.3. La actuación de oficio en la investigación e incoación de expedientes por conductas anticompetitivas debe ser impulsada | 102 |
| 8.4. El modelo institucional de defensa de la competencia gallego se debe adaptar al nuevo modelo adoptado por la Administración General del Estado..... | 103 |
| 8.5. La labor de promoción de los méritos de la competencia en la sociedad debe ser mantenida | 103 |
| 8.6. La defensa de la competencia exige el compromiso de los ciudadanos y de los agentes económicos, en especial de las empresas | 104 |

ANEXO I. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA RELATIVA LAS PERCEPCIONES DE LA COMPETENCIA POR LOS RESPONSABLES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN GALICIA 105

1. INTRODUCCIÓN.

La Ley 6/2004, del 12 de julio, reguladora de los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad Autónoma de Galicia, en el apartado k) del artículo 3.3, señala que el Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC) debe remitir anualmente al Parlamento una Memoria de Actividades y un **Informe sobre la situación de la competencia en Galicia**.

El requerimiento normativo de este análisis se puede ver como una anticipación del Parlamento de Galicia sobre las funciones a desarrollar por los órganos responsables de la defensa de la competencia, ya que la Ley 15/2007, del 3 de julio, de Defensa de la Competencia, recoge un requerimiento semejante para la nueva *Comisión Nacional de la Competencia (CNC)*.

El **Informe sobre la situación de la competencia en Galicia** pretende registrar las prácticas prohibidas y las operaciones de concentración económica que tuvieron efectos en Galicia. También intenta mostrar la situación de la competencia desde diversos indicadores y, finalmente, mostrar los resultados de la encuesta realizada por el TGDC sobre la percepción de los empresarios comerciales gallegos de diversos aspectos del sistema de defensa de la competencia. El mantenimiento en el tiempo de estos registros y enfoques de análisis permitirá que los sucesivos informes ofrezcan una visión longitudinal de la evolución de las conductas ilícitas en los mercados, así como la identificación de los mercados más sensibles a los incumplimientos de las normas de competencia. 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 **Informe sobre la situación de la competencia en Galicia** se divide en ocho apartados. Después de la

introducción se exponen las razones que justifican la existencia de una política de competencia, que se vinculan con beneficios sociales y económicos. Dado que la competencia no es un fin en si mismo, sus efectos positivos, y de un modo particular el incremento del bienestar de los consumidores, constituyen la justificación última de los esfuerzos a favor de la misma y, por lo tanto, la base de todo el sistema de defensa de la competencia.

El tercer apartado está dedicado al análisis y comentario de las prácticas prohibidas y de las operaciones de concentración económica, aspectos a los que hace referencia a nueva Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia.

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, es examinada en el cuarto apartado. Luego, en el quinto, se analiza la situación de la competencia desde la perspectiva de los indicadores y, en el sexto, se muestran los resultados del estudio realizado por el TGDC sobre opiniones y valores relacionados con la competencia de los responsables de una muestra de establecimientos comerciales gallegos.

El punto séptimo recoge las conclusiones derivadas de los análisis anteriores, clasificándolas en tres grupos: situación institucional, situación relativa a las prácticas y situación sectorial.

El Informe sobre la situación de la competencia en Galicia termina con un último apartado, el octavo, que contiene una serie de recomendaciones para avanzar en el objetivo de lograr una competencia efectiva en los mercados de Galicia. Aunque estas recomendaciones estén dirigidas fundamentalmente a los poderes públicos, también se orientan a los operadores económicos y a los ciudadanos en general, beneficiarios directos de los efectos positivos de la existencia de mercados competitivos.

2. RAZONES DE LA EXISTENCIA DE UNA POLÍTICA DE COMPETENCIA.

En los últimos años, en la mayor parte de los países desarrollados, el Estado asumió nuevas funciones reglamentarias, y creó o modificó instituciones, de promoción de la competencia y de fomento del emprendimiento y del dinamismo empresarial. Esto es consecuente con los resultados de diversos estudios que muestran que el éxito económico de un país este determinado en el largo plazo principalmente por sus instituciones y políticas gubernamentales. En esta realidad, ¿por qué es importante para un país dotarse de una política de competencia efectiva?

La causa básica del interés general por la política de competencia es la creencia y constatación, cada vez más claras, de que esta política es beneficiosa para el bienestar social, en la medida en que reduce las rentas de monopolio y los precios que afrontan los consumidores. Además, este efecto benéfico se refuerza en la medida en que, cada vez más, La maximización del bienestar social se confirma como el objetivo de la política de competencia.

Pero al otro lado de la declaración de los beneficios de la competencia para los consumidores, tiene interés mostrar que la política de competencia, como ha demostrado el análisis económico, influye de un modo positivo en objetivos comunes de la política económica de los países, como son el aumento de la productividad, de la competitividad y del dinamismo emprendedor y, a través de ellos, en el incremento del nivel de renta de los ciudadanos.

La contribución social y económica de la competencia es asumida hoy por la mayoría de los países, en especial por los más desarrollados, que tienen políticas de competencia, materializadas en un conjunto de normas y medidas de política económica que pretenden defender y promover la competencia y garantizar el buen funcionamiento de los

mercados. Aunque política de competencia tiene un fundamento económico, su instrumento son las normas jurídicas.

En la Unión Europea, en la actualidad, la Comisión y las autoridades nacionales de competencia de todos los Estados miembro cooperan a través de la Red de Competencia Europea (ECN). Esto no debe sorprender ya que la pertenencia a la Unión exige a los Estados miembros compartir su visión del funcionamiento de las economías y del papel de la política económica. Esta concepción común se basa en dos principios: estabilidad macroeconómica y respeto a la competencia y al libre mercado. La aceptación de estos principios básicos por los países miembros de la Unión Europea se fundamenta en la premisa de que la libre competencia y la estabilidad macroeconómica constituyen condiciones necesarias para alcanzar un crecimiento elevado y sostenible.

En España, para hacer más eficaz y eficiente la política de competencia, se aprobó recientemente la ya citada Ley 15/2007. En ella, en el segundo apartado de su Exposición de motivos, se manifiesta la creciente importancia de esta política de un modo preciso y comprensible, en los siguientes términos:

“Existe un acuerdo generalizado con respecto a la creciente importancia de la defensa de la competencia, que se consolidó como uno de los elementos principales de la política económica en la actualidad. Dentro de las políticas de oferta, la defensa de la competencia complementa a otras actuaciones de regulación de la actividad económica y es un instrumento de primer orden para promover la productividad de los factores y la competitividad general de la economía”.

Así pues, la acción combinada de múltiples agentes económicos operando bajo condiciones de competencia tiene como consecuencia 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 de los beneficios de la competencia sobre la economía en general, también tiene efectos positivos sobre los consumidores ya que contribuye a que puedan disponer de productos con menores precios, mayor calidad, mejores servicios y más variedad de oferta; en definitiva, permite una satisfacción más completa de sus necesidades. Cuando existe competencia y la posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado, la captación y mantenimiento de clientes se convierte en el fin prioritario de las empresas. Eso lo entienden perfectamente aquellas que asumen una orientación activa hacia los consumidores. Por todo ello, resulta indudable que los consumidores deben estar entre los primeros interesados en proteger y promover la competencia empresarial y que la política de defensa de la competencia debe ir ganando terreno en la conciencia del pueblo general, de los agentes económicos y de los responsables políticos.

3. PRÁCTICAS PROHIBIDAS Y CONTROL DE CONCENTRACIONES.

La actuación en el terreno de la política de la competencia se estructura en dos vías básicas: control de conductas y control de estructuras¹. El control de las prácticas trata de evitar que los operadores económicos realicen pactos colusorios, abusen de una posición de dominio en el mercado y desarrollen conductas desleales que, por sus características, repercutan de un modo negativo en el interés general. Por su parte, mediante el control de estructuras, los poderes públicos intentan evitar que determinadas operaciones de concentración económica –fusiones y adquisiciones– generen estructuras empresariales potencialmente restrictivas de la competencia.

Solamente en el terreno de las llamadas conductas restrictivas el Estado y las CC.AA, comparten competencias ejecutivas, ya que la evaluación de las operaciones de concentración es asumida, en su mayor parte, por la CNC y la competencia normativa general es retenida con carácter exclusivo por el Estado. Así pues, en el modelo descentralizador existente en el ámbito de la defensa de la competencia en España, las competencias de los órganos correspondientes de las CC.AA, se limitan a la resolución de los expedientes sobre conductas restrictivas. Pese a esta realidad, el análisis de la situación de la competencia en Galicia debe recoger también, por su interés, las operaciones de concentración.

¹ Junto a estos dos grupos de prácticas se encontraría el derivado de la propia actuación de los poderes públicos como reguladores y como otorgantes de ayudas que pueden afectar negativamente a la eficiencia de los mercados, falseando la competencia. En este punto el aspecto básico 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*)

3.1. Prácticas prohibidas.

Las conductas restrictivas de la competencia en las que coinciden el legislador europeo y el español son dos: los pactos colusorios (artículos 81 CE y 1 LDC) y el abuso de posición de dominio (artículo 82 CE y 2 LDC). Además de estas dos categorías de prácticas, el legislador español también incluye un tercer tipo: las conductas desleales que afecten gravemente al interés público (artículo 3 LDC).

El artículo 1 LDC se refiere a los pactos colusorios y 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 por 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).

La decisión o recomendación colectiva con fines o efectos contrarios a la competencia constituye también una práctica colusoria prohibida por el artículo 1 LDC. En realidad, estas conductas son acuerdos adoptados por asociaciones empresariales o corporaciones, de carácter vinculante (decisiones) o sólo orientador (recomendaciones).

Una práctica concertada es una forma de cooperación informal entre empresas independientes sin el referéndum 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. Aunque la doctrina y la jurisprudencia fueron fijando el concepto para hacerlo aprehensible en la práctica, su contenido sustancial sigue

teniendo cierta vaguedad. Estas prácticas suscitan el severo problema de la prueba.

La última figura, la práctica conscientemente paralela, hace referencia al comportamiento armonizado de varias empresas en el mercado sin que medie un acuerdo expreso o tácito entre las mismas. La actuación conscientemente paralela es a consecuencia de que las empresas actúan con el propósito de evitar discordancias, conociendo cada una previamente los fines y medios de las demás.

Según prevé el artículo 4 LDC, de esta prohibición quedan fuera 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 de las empresas públicas sin dicho amparo legal.

El segundo grupo de conductas potencialmente contrarias a la competencia son las que constituyen un abuso de la posición de dominio mantenida por una o varias empresas (artículo 2 LDC). En consecuencia, queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.

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

Entre las conductas contrarias a competencia prohibidas, el legislador español también incluye ciertas prácticas desleales que por su gravedad superarían la esfera privada, al afectar a los intereses públicos, por menguar gravemente los niveles de competencia (artículo 3).

3.2. Concentraciones económicas.

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

Se consideran concentraciones económicas aquellas operaciones que supongan un cambio estable del control de la totalidad o parte de una o varias empresas a consecuencia de (artículo 7 LDC):

- a) La fusión de dos o más empresas anteriormente independientes, o
- b) La adquisición por una empresa del control sobre la totalidad o parte de una o varias empresas.
- c) La creación de una empresa en participación y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una o varias empresas, cuando estas desempeñen de forma permanente las funciones de una entidad económica autónoma.

En este terreno el papel de los poderes públicos se dirige a controlar los cambios que los operadores quieren llevar a cabo y valorar su incidencia en la consecución o mantenimiento de niveles adecuados de competencia efectiva.

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

Para el análisis de la situación competitiva en Galicia en el año 2007 se puede partir de los casos que se identificaron en nuestra Comunidad de un modo específico; es decir, los expedientes que tuvieron entrada en el SGDC y, en su caso, fueron resueltos posteriormente por el TGDC. Pero también hay que considerar los expedientes de naturaleza supra-autonómica con incidencia en Galicia, aunque por no tener efectos exclusivos en nuestra Comunidad habían sido resueltos por el TDC o por la CNC.

4.1. Expedientes en el SGDC.

En el año 2007 el número de casos tramitados por el SGDC fue de 11. Por sectores, su distribución es como sigue:

- auto-escuelas (1),
- colegios profesionales (1),
- construcción (1),
- distribución de productos (2),
- pesca (1),
- transportes (2),
- venta ambulante (1).

Si bien la comparación del número de expedientes tramitados en 2007 (11) con el de los casos entrados en 2006 (20) podría transmitir la idea de una disminución de las denuncias, tal conclusión es errónea ya que de los 20 expedientes de 2006, 9 corresponden a solicitudes de autorización singular, de las cuales 8 eran del tipo "registro de morosos". Ahora bien, a partir de la aprobación del Real Decreto 602/2006, los órganos administrativos de defensa de la competencia ya no tienen que dar su aprobación al establecimiento de tales registros; y a partir de la

aprobación de la Ley 15/2007, otros tipos de autorización singular tampoco precisan de la aprobación de estos órganos. Y decir, de acuerdo con la nueva situación normativa, y no contabilizando las solicitudes de autorización singular, el número de denuncias tramitadas en 2006 y en 2007 es el mismo, 11.

4.2. Expedientes tramitados por el TGDC.

El modelo de dos autoridades –Tribunal y Servicio– que se recoge en la vigente Ley 6/2004, del 12 de julio, encomienda la instrucción de los expedientes al SGDC y la resolución al TGDC. Este esquema implica, necesariamente, que al TGDC sólo lleguen los expedientes tras ser instruidos por el SGDC.

Para el análisis de los expedientes resueltos por el TGDC en 2007 hace falta partir de la distinción –derivada de la Disposición Transitoria Primera² de la LCD)– entre expedientes resueltos al amparo de la Ley 16/1989, ya que fueron iniciados antes de la fecha de entrada en vigor de la nueva ley, y los que lo fueron al amparo de la Ley 15/2007.

Por otra parte, hace falta indicar que, en la nueva LCD, el SGDC pierde la competencia para archivar directamente expedientes. En la

² Disposición Transitoria Primera. Procedimientos iniciados formalmente.

1. Los procedimientos sancionadores en materia de conductas prohibidas incoados antes de la entrada en vigor de esta ley se tramitarán e se resolverán según las disposiciones vigentes en el momento de su inicio. En todo caso se entenderán caducadas las solicitudes presentadas en aplicación del artículo 4 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

2. Los procedimientos de control de concentraciones iniciados antes de la entrada en vigor de esta ley se tramitan e se resolverán según las disposiciones vigentes en el momento de su inicio.

3. En la tramitación de los procedimientos indicados en los puntos anteriores, las referencias al Tribunal de Defensa de la Competencia y al Servicio de Defensa de la Competencia se entenderán realizadas, respectivamente, al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia y a la Dirección de Investigación.

actual situación, el SGDC únicamente puede proponer el archivo, siendo el TGDC quien resuelve sobre la posible existencia de indicios racionales de conducta anti-competitiva y, por tanto, sobre el archivo, o no, del expediente. Por este motivo desde el 1 de septiembre de 2007, fecha de entrada en vigor de la LDC, el TGDC dicta resoluciones sobre los archivos propuestos por el SGDC.

4.2.1. Expedientes resueltos al amparo de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

En el modelo de la Ley 16/1989, el TGDC tiene la competencia de resolver las propuestas de sanción efectuadas por el SGDC y, también más en vía de recurso, sobre los actos y acuerdos adoptados por el SGDC.

Junto la competencia de resolución de los expedientes, el TGDC asumía también la de conceder, o denegar, las solicitudes de autorización singular que se habían presentado en el SGDC, respecto de conductas que pese a infringir la prohibición general del artículo 1.1 LDC, habían aportado elementos positivos que habían justificado su autorización.

Sin embargo, en la actualidad, las autoridades de defensa de la competencia ya no tienen que conceder tales autorizaciones, asumiendo las empresas la responsabilidad de realizar una auto-evaluación de sus características.

A. Expedientes sancionadores

En 2007, y tras la correspondiente instrucción en el SGDC y la tramitación ante el TGDC, el Tribunal dictó su primera resolución sancionadora.

- S 1/2007 (Autoescuelas de Vigo). Resolución del 27 de diciembre de 2007.

En esta resolución, el Pleno consideró acreditadas la comisión de dos infracciones del artículo 1 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia. Así, el Tribunal consideró probada la existencia de una infracción consistente en una recomendación colectiva de precios, de la que fue declarada responsable la Asociación Provincial de Autoescuelas de Pontevedra, siendo sancionada con una multa de 75.000 euros. EL TGDC también consideró probada la existencia de un acuerdo de fijación común de precios por diversas autoescuelas del sur de la provincia de Pontevedra que examinan a sus alumnos en Vigo, de la que fueron declarados responsables sus titulares, a los que se les impusieron multas por un importe global de 518.000 euros.

El sector de las autoescuelas tiene una reiterada tendencia a la colusión, como acreditan los expedientes resueltos no sólo por el Tribunal de Defensa de la Competencia, en su día, sino mismo por autoridades autonómicas, como el Tribunal Catalán de Defensa de la Competencia.

B. Recursos contra actos del SGDC³.

El procedimiento de recurso contra actos del SGDC se recoge en los artículos 47 y 48 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia. Según estos, los actos del SGDC que decidan directa o indirectamente el fondo del asunto, determinen la imposibilidad de

³ Según lo dispuesto en la Ley 15/2007 la vía de recurso queda mas restringida, al limitarse únicamente. Según el artículo 47. Recurso administrativo contra las resoluciones y actos dictados por la Dirección de Investigación.

1. Las resoluciones y actos de la Dirección de investigación que produzcan indefensión o perjuicio irreparable a derechos o intereses legítimos serán impugnables ante el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia en el plazo de diez días.

2. El consejo no admitirá, sin más trámite, los recursos interpuestos fuera de plazo.

continuar un procedimiento o produzcan indefensión o perjuicio irreparable a derechos o intereses legítimos, serán recurribles ante el TGDC en el plazo de diez días.

De los expedientes archivados por el SGDC, el TGDC resolvió en 2007 dos (2) recursos contra acuerdos de archivo. Se trata de los expedientes siguientes:

– R 4/2006. (Perfumerías de Ourense). Resuelto el 9 de marzo de 2007.

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 perfumería, ante una presunta negativa de un suministrador a proporcionarle sus productos.

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

– R 5/2007 (Venta Ambulante 2). Resolución del 14 de junio de 2007.

En este expediente se analizaba también un recurso interpuesto contra el archivo efectuado por el SGDC. EL expediente se centraba en la posible existencia de una conducta contraria a la competencia, por actos de competencia desleal, derivada de la presencia de vendedores ambulantes en determinados municipios que no respetaban la normativa vigente para desarrollarla.

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

4.2.2. Expedientes resueltos al amparo de la Ley 15/2007, del 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Como ya hemos destacado, una de las novedades de la nueva LDC es que traslada la decisión de no iniciar un expediente y archivar las actuaciones al Consejo de la CNC (en el caso gallego, al Pleno del TGDC), reservando únicamente a la Dirección de Investigación (el SGDC, en el caso de Galicia) la decisión de incoar el expediente.

A. Resolución sobre propuestas de no iniciar expediente dirigidas por el SGDC.

Desde el 1 de septiembre de 2007, fecha de entrada en vigor de la Ley 15/2007, el TGDC resolvió acerca de dos (2) propuestas de archivo del SGDC.

– RA 1/2007 (Transporte Puerto de Vigo): Resolución del 3 de diciembre de 2007.

En este expediente el TGDC examinó la propuesta de archivo del SGDC de la denuncia presentada por la Agrupación de Interés Económico ATC Puerto de Vigo contra Transportes Galicia Basadre, S.L., por presunta infracción de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia, propuesta que fue aceptada por el TGDC al considerar que de los datos existentes en el expediente no era posible apreciar la existencia de indicios de práctica alguna contraria a las normas de la competencia. El TGDC entendió que la denuncia tenía una naturaleza administrativa y que, en su caso, debería ser resuelta por los órganos de la administración competentes en materia de transportes, razón por la que procedió a acordar el archivo solicitado.

– RA 2/2007 (Ferias de oportunidades). Resolución del 27 de diciembre de 2007.

En este expediente el TGDC examinó la propuesta de archivo de plano efectuada por el SGDC de la denuncia presentada por D. J. M. L. G., en representación de la Asociación Profesional de Comercio Ambulante y Comercio en Plazas de Abastos de Galicia (ACAPAG) en relación a presuntas prácticas de competencia desleal en la organización de mercadillos llamados “ferias de oportunidades” en varios municipios de Galicia (Boiro, Ribeira, A Estrada, Pontevedra, O Grove, Sanxenxo, Vilagarcía de Arousa, Cangas, Padrón, Tui y Negreira).

EL TGDC decidió no incoar expediente sancionador por las conductas denunciadas, por no apreciar indicios de infracción de la Ley de Defensa de la Competencia, y acordar el archivo de las actuaciones iniciadas por el Servizo.

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

- autoescuelas (1),
- distribución de productos (1),
- venta ambulante (2),
- transporte (1).

4.3. Expedientes específicos de Galicia tramitados por el TDC.

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC), de la Administración General del Estado, resolvió en 2007 un expediente de resolución de sentencia con afectación exclusiva a Galicia, que había sido resuelto el 2 de noviembre de 2004 por el TDC, previamente a la constitución de los órganos de defensa de la competencia gallegos.

- Expte. 578/04, EKO-AMA MONDARIZ. Resolución de ejecución de sentencia, del 17 de octubre de 2007.

Desde una perspectiva sectorial, el expediente de referencia afecta a la distribución de bienes, siendo su naturaleza una negativa de suministro.

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

Diversos expedientes resueltos por el TDC en el año 2007, dada su naturaleza supra-autonómica, tenían efecto en Galicia. En este grupo se pueden identificar los siguientes:

- Expte. R 712/07, Propietarios Estaciones de Servicio/Repsol. Auto de archivo del 26 de febrero de 2007.

Se trata de un auto por el que el TDC declara que no se interpuso recurso contra el acuerdo de sobreseimiento del 28 de noviembre de 2006, de la Dirección General de Defensa de la Competencia de la Administración General del Estado y, en consecuencia, procede al archivo del expediente.

- Expte 610/06, Tarjetas prepago de Telefónica. Resolución del 1 de marzo 2007.

En esta resolución el TDC declara no acreditadas las infracciones del artículo 6 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, y del artículo 82 CE.

- Expte. 476/99, Agencias de Viaje. Resolución de ejecución de moraleja, del 8 de marzo de 2007.

- Expte. r 724/07 v, Telefónica Móviles. Resolución del 9 de julio de 2007.

El expediente fue promovido por Telefónica Móviles España S.A.U. En relación con la Resolución de Ejecución de Sentencia, de fecha 8 de marzo de 2007, dictada por el TDC, en el que se refiere al pago de la multa, así como a las publicaciones ordenadas en la Resolución del 26 de febrero de 1999.

- Expte. r 707/06, *Antena 3/Sogecable-La Sexta*. Resolución del 27 de julio de 2007.

En el expediente se analiza el recurso interpuesto por Antena 3 de Televisión S.A., contra el acuerdo de archivo dictado por el Servicio de Defensa de la Competencia el día 22 de noviembre de 2006, de la denuncia a Sogecable S.A. y la *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.*, por prácticas contrarias a los artículos 1 y 6 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, así como al amparo del artículo 7 de la citada norma legal, por actos de competencia desleal.

- Expte. r 709/06, *Telecinco/Sogecable/La Sexta*. Resolución del 30 de julio de 2007.

Este expediente evalúa las prácticas llevadas a cabo por La Sexta en la sublicencia de los derechos de emisión por televisión de los eventos del Mundial de Fútbol 2006.

- Expte. r 666/05, *Loterías del Estado*. Resolución del 2 de agosto de 2007.

Se trata de un recurso promovido por la Agrupación Nacional de Asociaciones Profesionales de Administradores de Loterías (ANAPAL) contra el acuerdo del director del SDC, de 12 de septiembre de 2005, que declara el archivo de la denuncia formulada por dicha Asociación contra la entidad pública empresarial Loterías y Apuestas del Estado

(LAE), por supuestas prácticas sancionadas por los artículos 1, 6 e 7 de la Ley de Defensa de la Competencia (16/1989, del 17 de julio).

– Expte. A 368/07, Telebanco 4B. Resolución del 3 de agosto de 2007.

En su resolución, el TDC concedió autorización singular para que las entidades participantes en SISTEMA 4B pudiesen fijar una tasa de intercambio multilateral para las operaciones diferentes de la retirada de efectivo con tarjetas de débito y de crédito en cajeros pertenecientes a la red TELEBANCO 4B, hasta la entrada en vigor de la Ley 15/2007.

– Expte. A 367/07, Código FENACO. Resolución del 31 de agosto de 2007.

El expediente se inició a instancia de la Federación Española de Profesionales en Naturopatía (FENACO), que solicitaba una autorización singular, al amparo del artículo 4 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, para un “Código de autorregulación publicitaria”, solicitud que fue denegada por el TDC.

– Expte. r 732/07 v, Repsol/Cepsa/BP. Resolución del 7 de noviembre de 2007.

El expediente tenía como partes interesadas a CEPSA Estaciones de Servicio S.A., BP Oil España SAU., REPSOL Comercial de productos Petrolíferos S.A., y Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicios.

– Expte. R 704/06, Distribución Renault. Resolución del 13 de noviembre de 2007.

En este expediente, un recurso, figura como una de las recurrentes la Federación Empresarial Gallega de Talleres de Reparación de Vehículos (FEGAT), entre otras entidades y sociedades.

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

- distribución de vehículos a motor,
- televisión (2),
- agencias de viajes,
- distribución de carburantes (2),
- profesiones liberales,
- telecomunicaciones (2),
- bancos,
- entidad pública.

4.5. Operaciones de concentración económica.

El cambio normativo derivado de la aprobación de la nueva Ley 15/2007 implica importantes consecuencias, tanto en la fijación de umbrales e incluso en la competencia de los diferentes órganos, como en la eventual participación de las comunidades autónomas, en los casos de aquellas operaciones que lleguen a la segunda fase. Según establece el artículo 58.1, apartado segundo: *“En el supuesto de que la concentración incida de forma significativa en el territorio de una comunidad autónoma, la Dirección de Investigación le solicitará informe preceptivo, no vinculante, a la comunidad autónoma afectada, la que le remitirá, junto con la nota sucinta, copia de la notificación presentada, una vez resueltos los aspectos confidenciales de esta, para emitir el informe en el plazo de veinte días.”*

Del total de operaciones de concentración habidas en el año 2007 en España, 125 fueron notificadas, según los datos recogidos del SDC, organismo que contabiliza todas las operaciones de esta naturaleza que se tienen que notificar. De las 125, 87 se tramitaron conforme al procedimiento establecido por la Ley 16/1989 y 38 al amparo de la Ley

15/2007. De estas 87 operaciones, 21 tenían vinculación con Galicia, por disponer de establecimientos en su territorio. Son las siguientes⁴ :

A.- Tramitadas al amparo de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

EXPEDIENTE N-07004 PROMOCIONES HABITAT / FERROVIAL INMOBILIARIA

FECHA NOTIFICACIÓN: 12/01/2007.

OPERACIÓN: Adquisición del control exclusivo de FERROVIAL INMOBILIARIA (FINMO) por parte de PROMOCIONES HABITAT, a través de la adquisición de la totalidad del capital social.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (19-02-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07023 EROSKI / CAPRABO (Activos)

FECHA NOTIFICACIÓN: 13/03/2007.

OPERACIÓN: Adquisición de los activos correspondientes a 7 establecimientos comerciales detallistas de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (11-04-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

⁴ Datos tomados de la web de la CNC:

<http://www.cncompetencia.es/indez.asp?m=42&o=>

EXPEDIENTE N-07025 CONSUM / CAPRABO (Activos)

FECHA NOTIFICACIÓN: 20/03/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por CONSUM S. Coop. V De los activos correspondientes a 61 establecimientos comerciales detallistas, 2 proyectos de establecimientos comerciales detallistas y 2 plataformas logísticas propiedad de CAPRABO, S.A.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (20-04-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07033 ZARDOYA OTIS / ASCENSORES ASPE

FECHA NOTIFICACIÓN: 02/04/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por parte de Zardoya Otis, S.A. del control exclusivo sobre Ascensores Aspe, S.A.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (03-05-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07036 GRUPO CATALANA OCCIDENTE/ATRADIUS

FECHA NOTIFICACIÓN: 10/04/2007.

OPERACIÓN: Adquisición del control exclusivo del Grupo ATRADIUS NV y sus filiales por parte del GRUPO COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE CRÉDITO Y CAUCIÓN, S.L. sociedad de nueva creación controlada por CATALANA OCCIDENTE, S.A.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (18-06-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07037 INMOCARAL / RIOFISA

FECHA NOTIFICACIÓN: 16/04/2007.

OPERACIÓN: Toma de control de RIOFISA, S.A. por parte de GRUPO INMOCARAL, S.A. mediante OPA.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (14-05-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

En este mercado, INMOCARAL cuenta con promociones en curso en las provincias de Madrid y Barcelona, a través fundamentalmente de INMOBILIARIA COLONIAL (adquirida en 2006), mientras que la actividad de RIOFISA en la promoción de viviendas y residencias de la tercera edad está repartida geográficamente en Galicia, Madrid, Andalucía, Lana Rioja y la Comunidad Valenciana.

EXPEDIENTE N-07044 AIR BERLIN / LTU

FECHA NOTIFICACIÓN: 30/04/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por AIR BERLIN PLC del control exclusivo sobre LTU LUFTRANSPORT UNTERNEHMEN GMBH.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (03-07-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: ACORDO DEL CONSEJO DE MINISTROS: de 28 de septiembre de 2007 por el que, conforme a lo dispuesto en la letra a) del apartado 1, del artículo 17 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide no estar contra la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de AIR BERLIN PLC & CO. LUFTRVERKEHRS KG del control exclusivo sobre LOMA-BETEILIGUNGSGESELLSCHAFT MBH. [ACM](#)

EXPEDIENTE N-07046 MAPFRE / CCM VIDA Y PENSIONES

FECHA NOTIFICACIÓN: 11/05/2007.

OPERACIÓN: Adquisición del 25% de las acciones representativas del capital social de CCM VIDA Y PENSIONES DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. por parte de MAPFRE, S.A. a su actual propietario, CAJA DE AHORROS CASTILLA LA MANCHA.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al Tribunal *de Defensa de la Competencia* (22-06-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07053 LÁCTEOS SIGLO XXI / PARMALAT

FECHA NOTIFICACIÓN: 24/05/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por LÁCTEOS SIGLO XXI, S.L. del control exclusivo sobre PARMALAT ESPAÑA, S.A. y COMPAÑÍA AGRÍCOLA Y FORESTAL S.A.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (22-06-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07055 MAPFRE VIDA / BANKINTER VIDA

FECHA NOTIFICACIÓN: 04/06/2007.

OPERACIÓN: Paso del control exclusivo de BANKINTER SEGUROS DE VIDA S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS (BKSV) por parte de BANKINTER, S.A. al control conjunto de la misma por parte de BANKINTER y MAPFRE VIDA S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS SOBRE LA VIDA HUMANA (MAPFRE VIDA), mediante la adquisición del 50% del capital e de los derechos de voto de BKSV por parte de MAPFRE VIDA.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (27-06-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07060 EROSKI / CAPRABO

FECHA NOTIFICACIÓN: 15/06/2007.

OPERACIÓN: Toma de control exclusivo de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (25-07-2007) [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSEJO DE MINISTROS: ACORDO DEL CONSEJO DE MINISTROS: de 11 de octubre de 2007 por el que, conforme a lo dispuesto en la letra a) del apartado 1, del artículo 17 de la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide no estar contra la operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI. [ACM](#)

EXPEDIENTE N-07067 CELSA / AÑON

FECHA NOTIFICACIÓN: 28/06/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por parte de LAMINACIONES ARREGUI, S.L. filial del Grupo CELSA, del control exclusivo de SIDERÚRGICA AÑON, S.A. e HIERROS AÑON COMERCIAL, S.A.

DECISIÓN DO MINISTRO: Resolución de no remisión al *Tribunal de Defensa de la Competencia* (17-07-2007). [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSELLO DE MINISTROS: - - -

EXPEDIENTE N-07080 CINVEN / EQUIPO GESTOR / USP

FECHA NOTIFICACIÓN: 03/08/2007.

OPERACIÓN: Adquisición del control conjunto por parte de CINVEN LIMITED y del EQUIPO GESTOR de USP HOSPITALES, S.A. sobre USP HOSPITALES, S.A.

DECISIÓN DEL MINISTRO: Resolución de no remisión al Consejo da *Comisión Nacional de la Competencia* (12-09-2007) [Informe SDC](#)

DECISIÓN CONSELLO DE MINISTROS:

En el ámbito de los servicios de atención hospitalaria, USP opera a través de una red de 12 hospitales situados en las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Murcia,

Andalucía, Valencia, Galicia y País Vasco que prestan, principalmente, servicios de hospitalización, servicios de laboratorio médico, diagnósticos y pruebas especializadas (cardiología, neurología, pulmonar y endoscopia), diagnóstico por imagen, cuidados intensivos, neonatología y asistencia de urgencia.

B.- Tramitadas al amparo de la Ley 15/2007, del 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

EXPEDIENTE C/0008/07 LA CAIXA / CAIFOR

FECHA NOTIFICACIÓN: 02/10/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por CRITERIA CAIXA CORP, S.A.U., filial de LA CAIXA, del control exclusivo sobre CAIFOR, S.A, anteriormente controlada conjuntamente con el grupo FORTIS.

SECTOR: J 66.01 y J 66.03.

Fase

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (25/10/2007). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0008/07, LA CAIXA / CAIFOR\)](#) e [Informe de la DGDC](#)

EXPEDIENTE C/0001/07 DIA / PLUS

FECHA NOTIFICACIÓN: 03/09/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. del control exclusivo de Plus Supermercados, S.A. mediante un contrato de compraventa del 100% de su capital social.

SECTOR: G.52.11 Comercio al por menor alimentación y tabaco.

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase con compromisos (30/10/2007). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0001/07, DIA / PLUS\)](#) e [Informe da DGDC Nota sucinta](#)

EXPEDIENTE C/0009/07 TECNOCOM / GETRONICS

FECHA NOTIFICACIÓN: 03/10/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por TECNOCOM, TELECOMUNICACIONES Y ENERGÍA, S.A., del control exclusivo sobre GETRONICS ESPAÑA SOLUTIONS, S.L.

SECTOR: K.7210 Consulta de equipo informático. K.7222 Otras actividades de consultoría y subministración de programas informáticos. I.6420 Telecomunicaciones.

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (30/10/2007). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0009/07, TECNOCOM / GETRONICS\) e Informe da DGDC](#)

TECNOCOM es una empresa que presta servicios en el ámbito de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y cuya actividad se estructura en tres Unidades de Negocio: a) consultoría tecnológica, b) outsourcing y c) telecomunicaciones, redes y sistemas.

Las acciones de TECNOCOM cotizan en el mercado continuo (Índice Nuevo Mercado) y, según la notificante, ninguna persona física o jurídica la controla, directa o indirectamente. Entre los principales accionistas se encuentra Corporación Caixa Galicia, S.A. (14,3% capital social).

EXPEDIENTE C/0013/07 MAPFRE AUTOMÓVILES / MUTUA VALENCIANA AUTO

FECHA NOTIFICACIÓN: 18/10/2007.

OPERACIÓN: Fusión por absorción de Mutua Valenciana Automovilista de Seguros la Prima Fija por MAPFRE Automóviles, S.A. de Seguros y Reaseguros.

SECTOR: J.66.03 – Otros tipos de Seguros (automóviles).

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (22/11/2007). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0013/07, MAPFRE AUTOMÓVILES / MUTUA VALENCIANA AUTO\) e Informe de la DI](#)

EXPEDIENTE C/0018/07 UNIÓN FENOSA / MARCIAL CHACON

FECHA NOTIFICACIÓN: 06/11/2007.

OPERACIÓN: Adquisición de activos de distribución por la sociedad UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A. a C. MACIRAL CHACÓN E HIJOS, S.L.

SECTOR: E.40.10 Producción y distribución de energía eléctrica.

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (27/12/2007). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0018/07, UNIÓN FENOSA / MARCIAL CHACON\) e Informe da DI](#)

EXPEDIENTE C/0022/07 REPSOL / BP OIL

FECHA NOTIFICACIÓN: 16/11/2007.

OPERACIÓN: Creación por BP OIL ESPAÑA, S.A.U. (España) y REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. (España) de una empresa en participación, en la que cada parte tendrá el 50% del capital social, que se dedicará a los servicios de asistencia en tierra de lubricantes e combustibles de aviación en la Península y Baleares.

SECTOR: G 5050 Venta al por menor de combustibles de automoción.

Fase 1

RESOLUCIÓN: Acuerdo de iniciar la segunda fase (21/01/2008). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0022/07, REPSOL / BP OIL\) e Informe da DI](#) [Nota sucinta](#)

Fase 2

RESOLUCIÓN: Autorizada en segunda fase (01/04/2008).

EXPEDIENTE C/0027/07 ZARDOYA OTIS / DE VEGA

FECHA NOTIFICACIÓN: 05/12/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por parte de Zardoya Otis S.A., de la totalidad del capital social y el control exclusivo de las tres empresas que conforman el Grupo Devega.

SECTOR: D.2922 Fabricación de maquinaria de elevación y manipulación, F.4531 Instalaciones eléctricas (en F.453 Instalaciones de edificios y obras).

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (14/02/2008).

EXPEDIENTE C/0033/07 REPSOL / BP

FECHA NOTIFICACIÓN: 12/12/2007.

OPERACIÓN: Adquisición por parte de Repsol Comercial de Productos Petrolíferos, S.A. de una serie de concesiones administrativas titularidad de BP Oil España S.A.U.

SECTOR: G.50.50 Venta al por menor de carburantes para automoción.

Fase 1

RESOLUCIÓN: Autorizada en primera fase (06/03/2008). [Resolución del Consejo \(Expte. C/0033/07, REPSOL / BP\) e Informe de la DI](#)

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 suele darse controversia sobre el grado en el que los productos son sustitutivos en términos de necesidad, categoría, proceso o mercado geográfico.

5.1. Posibles indicadores de la situación competitiva.

La detección de posibles restricciones a la competencia puede realizarse sobre la base de indicadores o marcadores adecuados. Estos marcadores se pueden asociar a los tres elementos básicos del paradigma “Estructura–Conducta–Resultados” (ECR) de la Economía Industrial. Así pues, podemos identificar marcadores o indicadores relacionados con: (a) la estructura del sector; (b) la conducta de las empresas que lo forman; y (c) los resultados obtenidos.

El enfoque estructural identifica mercados con rasgos que favorecen la formación de cárteles. Las revisiones de la literatura tienden a coincidir en que la colusión es más probable cuanto: (a) menor sea el número de empresas; (b) mayor sea el grado de concentración; (b) mayor sea la homogeneidad del producto y menor el nivel de innovación; (d) más similar sea la estructura de costes de las empresas; (y) más exceso de capacidad instalada exista; (f) más estable sea la demanda y menor la elasticidad de la demanda; y (g) más elevadas sean las barreras a la entrada.

El enfoque de la Nueva Economía Industrial (NEI) enriquece el paradigma ECR, centrando el énfasis en el comportamiento y en las formas en las que el resultado y el comportamiento afectan a la estructura de la industria. Entre los supuestos característicos de este enfoque destacan los siguientes: (a) los resultados pueden afectar a la estructura del sector, porque un nivel sobrecompetitivo de beneficios puede utilizarse para generar barreras a la entrada; (b) el comportamiento puede terminar alterando la estructura por la vía de acuerdos colusivos tácitos y (c) la causalidad ya no es unidireccional, es más compleja.

Basándose en la NEI, se pueden utilizar diversos indicadores o marcadores de comportamiento en el marco de un proceso de evaluación preliminar de los sectores con el objetivo de detectar cárteles. Un sector que puntúe alto en los marcadores de comportamiento colusivo podría ser investigado con más profundidad para contrastar la colusión y la competencia como explicaciones alternativas del comportamiento existente en el mismo.

Los marcadores (*markers*) de comportamiento pueden ser: (a) de precios, siendo su incremento el indicador más obvio de la transición a la colusión; y (b) de cantidades, ya que la colusión impone una estructura intertemporal en la cuota de mercado.

Como marcadores del precio colusivo se propusieron, entre otros, los siguientes: (a) precio de lista (o regular) más elevado y variación menor en los precios a los clientes [A higher list (or regular) price and reduced variation in prices across customers]; (b) serie de incrementos del precio continua precedida por disminuciones del precio pronunciadas [a series of steady price increases is preceded by steep price declines]; (c) precio que aumenta e importaciones que disminuyen [Price rises and imports decline]; (d) los precios de las empresas están correlacionados positiva y fuertemente [Firms' prices are strongly positively correlated]; y (y) un elevado grado de uniformidad entre empresas en el precio del

producto y en otras dimensiones que incluyen los precios de servicios adicionales [La high degree of uniformity across firms in product price and other dimensions including the prices for ancillary services].

Por lo que respeta a las cantidades, se sugirieron los siguientes marcadores: (a) cuotas de mercado muy estables a lo largo del tiempo [Market shares are highly stable over estafe]; y (b) cuotas de mercado individuales de las empresas de un cierto subconjunto, en relación a la cuota de ese subconjunto en la oferta total, muy estables en el tiempo [There is La subset of firms for which each firm's share of total supply for that subset of firms is highly stable over estafe].

5.2. Tipología de mercados en Galicia desde la perspectiva de la competencia.

En este punto es relevante recordar los resultados básicos del estudio encargado por el TGDC sobre las características generales de la competencia en Galicia –titulado “Panorama Competitivo de Galicia” y realizado por el 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– en lo relativo a los niveles de concentración⁵ existentes 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. A partir de este análisis, el TGDC elaboró la tipología sectorial siguiente:

⁵ A estructura de un mercado puede explorarse a través de varios indicadores. Los más destacados son el número de empresas, la cota 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 cotas de mercado de las empresas del sector, 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.

5.2.1. 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. En este tipo se sitúan: (a) productos cárnicos; (b) producción láctea; y (c) producción forestal.

5.2.2. Mercados regulados

Mercados caracterizados por la intervención regulatoria de la Administración o por la propia participación del sector público como operador. Pueden diferenciarse tres tipos:

- i) Mercados regulados a nivel estatal, con un régimen prácticamente de monopolio en Galicia: (a) producción y distribución de energía; y (b) venta al por mayor de carburantes.
- ii) Sectores altamente regulados: (a) Comercio al por mayor de productos farmacéuticos; y (b) telecomunicaciones.
- iii) Sectores con intervención pública directa del sector público como operador: (a) correos; (b) captación, depuración y distribución de agua; y (c) actividades recreativas.

5.2.3. Mercados concentrados sometidos a la competencia global.

Diversos sectores 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 forma que, en definitiva, los índices de concentración y demás indicadores de poder de mercado no resultan especialmente significativos. Son los siguientes: (a) aluminio; (b) fabricación de material electrónico; (c) fabricación de maquinaria eléctrica y otros materiales

eléctricos; (d) fabricación de vehículos; (e) industria química; (f) metalurgia; y (g) comercio mayorista de prendas de vestir.

Otros sectores muestran igualmente una concentración elevada en Galicia y están sometidos la competencia a nivel general, pero pueden registrar prácticas que exijan la vigilancia de las autoridades de competencia. Son los siguientes: (a) distribución de películas; y (b) transporte aéreo.

5.2.4. Otros mercados concentrados.

Se trata en este caso de sectores de la economía gallega con índices de concentración elevados sobre los que si debe efectuar una vigilancia y probablemente realizar estudios para ahondar en su conocimiento. En este tipo se integran: (a) construcción; (b) fabricación de cemento; (c) comercio detallista de alimentación; (d) venta de carburantes al por menor; (e) intermediación financiera; (f) venta, mantenimiento y reparación de vehículos; (g) servicios portuarios; (h) edición de periódicos; (i) acuicultura; (j) exhibición de películas; (k) fabricación de piensos para alimentación de animales de granja.

Para finalizar, hace falta reiterar que la anterior relación 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. Un análisis completo de la competencia en Galicia a nivel sectorial debe tener en cuenta el resultado de otros indicadores y enfoques analíticos.

6. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR “COMERCIO” A PARTIR DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESPONSABLES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

El enfoque subjetivo de análisis de la situación competitiva de los mercados supone tomar en consideración las opiniones de los operadores económicos. Su materialización requiere pasar un cuestionario adecuado al objetivo del análisis a una muestra de la población objeto de estudio. *La Office of Fair Trading* (OFT), del Reino Unido, viene utilizando esta metodología desde hace unos años.

Con objeto de conocer las percepciones de los comerciantes sobre la situación de la competencia en el año 2007, el Pleno del TGDC aprobó la realización de un estudio fundamentado en esta metodología.

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 Galicia⁶, recoge en su artículo 1 la posibilidad de que el TGDC promueva la realización de estudios en materia de competencia.

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.

En el año 2006, el TGDC decidió realizar un estudio pionero sobre la percepción de la competencia por los empresarios gallegos basándose en los argumentos y precedentes establecidos por la OFT. En 2007, se consideró conveniente realizar un nuevo estudio, de similares

⁶ DOG n.º. 32, del 16 de febrero de 2005, p. 2.639.

características, si bien para incrementar la precisión y fiabilidad de los resultados, se consideró adecuado diferenciar las empresas industriales de las comerciales. Dada su dimensión, en general, local, para el año 2007 se seleccionó el sector “comercio”.

El estudio de las percepciones de la competencia de los responsables de establecimientos comerciales gallegos tiene como objetivos concretos conocer: (a) el grado en el que tales responsables juzgan que en los mercados existen prácticas ilícitas desde la perspectiva de la competencia; (b) sus valores sobre la competencia y elementos vinculados; y (c) el grado de notoriedad del TGDC. A partir de estos objetivos, y tomando como punto de partida el cuestionario del estudio realizado en el año 2006, el presidente del TGDC, D. José Antonio Varela González, elaboró un nuevo cuestionario adaptado a la situación y rasgos de las empresas comerciales. El trabajo de campo fue realizado por el Instituto Sondeo, S.L. (c/ Donantes de Sangre, 5, 1º 15004 A Coruña), seleccionando una vez evaluadas las propuestas recibidas de la oferta pública.

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

Tamaño muestral: 600 entrevistas efectivas.

Error de muestreo: Nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas). $P=Q=50\%$ como hipótesis más desfavorable, el error máximo admitido para el conjunto de la muestra es de $\pm 4.06\%$ (universo de 50.381 empresas – DIRCE)

Universo: Empresas comerciales con sede en Galicia correspondientes a los epígrafes 51 y 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE93).

La fijación: Polietápica, proporcional según tipo de comercialización (al por mayor o al por menor) y actividad de la empresa comercial en primera fase; aleatoria para la selección de la empresa utilizando como fuente la base de datos Ardan del año 2007.

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

Recogida de información: Telefónica asistida por ordenador (sistema CATI).

Período de encuesta: Entre el 8/11/07 y el 29/11/07.

6.2. Distribución de la muestra de establecimientos.

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

6.2.1. Distribución provincial.

La distribución de las empresas que participaron en el estudio entre las cuatro provincias gallegas se recoge en la Tabla 4. Como se puede comprobar, los porcentajes más elevadas se encuentran en las provincias de Pontevedra y A Coruña, casi con cifras iguales. En tercer lugar se sitúa Lugo y, finalmente, Ourense.

Tabla 4. Distribución por provincias

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|------------|------------|------------|----------------------|
| A Coruña | 193 | 32,2 | 32,2 |
| Lugo | 126 | 21,0 | 53,2 |
| Ourense | 85 | 14,2 | 67,3 |
| Pontevedra | 196 | 32,7 | 100,0,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.2.2. Comercios al por mayor y detallistas.

La distribución de las empresas que fueron contactadas y participaron en el estudio es, por clase de comercio, la que se recoge en la Tabla 5. Como se puede ver, la mayor parte de los establecimientos se integran en la clase “comercio al por menor”, ya que algo más de dos tercios (70,5%) de los establecimientos de la muestra operan en esta clase. El resto opera en el nivel al por mayor (29,5%), de los cuales alrededor de un tercio se sitúan en la rama alimentaria (35,6%).

Tabla 5. Distribución por clase de comercio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| Comercio al por mayor | 177 | 29,5 | 29,5 |
| Comercio al por menor | 423 | 70,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La clase de comercio es independiente de la provincia de localización; es decir, las dos clases de comercios se distribuyen en las cuatro provincias de un modo proporcional a su participación global.

6.2.3. Actividad del establecimiento.

La distribución de los establecimientos de la muestra por rama de actividad comercial es la que se recoge en la Tabla 6.

Tabla 6. Distribución por ramas de actividad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Alimentación | 153 | 25,5 | 25,5 |
| Textil | 101 | 16,8 | 42,3 |
| Electrodomésticos, radio, TV y sonido | 44 | 7,3 | 55,1 |
| Muebles y aparatos de iluminación | | | |
| Libros, prensa y papelería | 33 | 5,5 | 47,8 |
| Ferretería, pinturas y vidrio | 30 | 5,0 | 63,4 |
| Otros | 20 | 3,3 | 58,4 |
| Total | 219 | 36,6 | 100,0 |
| | 600 | 100,0 | |

Los sectores que cuentan con un mayor número de establecimientos en la muestra son, por este orden: alimentación (26%), textil (17%), electrodomésticos (7%), libros y papelería (5%), y ferretería (3%). El restante 36,6% de los establecimientos contactados no se integra en ninguna rama de las actividades anteriores, teniendo una participación en la muestra inferior al 3%.

De cara al análisis de las posibles diferencias en las respuestas de los responsables de comercios de las diversas ramas de actividad, sólo se considerarán las ramas de alimentación y textil.

Los establecimientos alimentarios están repartidos proporcionalmente en las cuatro provincias; sin embargo existe una relación entre rama alimentaria y clase de comercio: hay más establecimientos alimentarios en el comercio al por mayor del esperado en la hipótesis de independencia.

La variable “establecimientos textiles vs. otros” está relacionada con la provincia y con la clase de establecimiento. Así, en Lugo y Ourense hay más establecimientos de esta rama del que se espera en la hipótesis de independencia, mientras que en A Coruña hay menos. Por

otra parte, en el comercio al por mayor hay menos establecimientos textiles de los esperados en base a la hipótesis antes mencionada.

6.2.4. Número de personas que trabajan en el establecimiento a tiempo completo.

La distribución de los establecimientos que participaron en el estudio por tamaño, medido por el número de personas que trabajan a tiempo completo, se recoge en la Tabla 7. La muestra tiene una mayoría de empresas con menos de 11 personas trabajando en ellas (85,0%). En este grupo, el porcentaje mayor es alcanzado por los comercios en los que trabajan 2–3 personas. Los comercios en los que trabajan más de 10 personas son el 14,5% del total.

Tabla 7. Distribución por tamaños

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Solo una persona | 81 | 13,5 | 13,5 |
| 2–3 personas | 209 | 34,8 | 48,3 |
| 4–5 personas | 117 | 19,5 | 67,8 |
| 6–10 personas | 103 | 17,2 | 85,0 |
| Más de 10 personas | 87 | 14,5 | 99,5 |
| NC | 3 | 0,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

El tamaño del establecimiento es independiente de la provincia donde esté localizado y de que la rama sea alimentaria u otras. Por el contrario, el tamaño está asociado a variables “clase de comercio” y “establecimiento textil u otros”. Así, en relación al primer descriptor, la mayor parte de los establecimientos en los que trabajan más de 10 personas se integra en el comercio al por mayor (57,4%), mientras que esta categoría comercial sólo constituye el 20,1% de los establecimientos con menos de 6 personas. En relación al segundo descriptor, el número

de establecimientos con una única persona tienen una presencia significativamente mayor de la esperada en los establecimientos textiles que, recordamos, son fundamentalmente comercios al por menor.

6.2.5. Tipo de establecimiento.

La distribución de los establecimientos que participaron en el estudio según su tipo se recoge en la Tabla 8. Como se puede comprobar, la mayoría de los establecimientos comerciales entrevistados son independientes, no estando integrados en ninguna cadena, red de franquicia o red de comercialización de una empresa integrada verticalmente (87,5%). En este grupo el 69,5% son establecimientos al por menor y el resto (30,4%) establecimientos al por mayor.

Tabla 8. Distribución por tipo de establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|--|------------|------------|----------------------|
| Es independiente, no depende de ningún grupo | 525 | 87,5 | 87,5 |
| Pertenece a una cadena de comercios (más de 5 tiendas) | 40 | 6,7 | 94,2 |
| Pertenece a una red de franquicia | | | |
| Forma parte de una empresa productora (ex. Zara) | 29 | 4,8 | 99,0 |
| NC | 3 | 0,5 | 99,5 |
| Total | 3 | 0,5 | 100,0 |
| | 600 | 100,0 | |

En el análisis de las posibles diferencias en las respuestas de los responsables de comercios de los diversos tipos, y dada la exigencia de un número mínimo de respuestas, se agrupan en un mismo tipo las tres categorías de integración: cadena, red de franquicia e integración vertical. Consecuentemente se distinguen dos tipos: establecimientos independientes (525) e integrados (72).

Tabla 9. Distribución por tipo de establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Independiente | 525 | 87,5 | 87,5 |
| Integrado | 72 | 12,0 | 99,5 |
| NC | 3 | 0,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

El tipo de establecimiento e independiente de la provincia donde esté localizado, del tipo de comercio, de que el establecimiento sea de alimentación u otros, de que sea textil u otros, y también del tamaño.

6.2.6. Localización del establecimiento.

La distribución de los establecimientos que participaron en el estudio según el tipo de localización se recoge en la Tabla 10. La muestra tiene una mayoría de empresas localizadas en la calle de un modo independiente (76,7%), siendo mayor el número de las situadas en zonas céntricas que en lugares no céntricos. En la categoría "Otras" destaca el emplazamiento en un polígono industrial (49 establecimientos).

Tabla 10. Distribución por localización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|--|------------|------------|----------------------|
| En un centro comercial | 9 | 1,5 | 1,5 |
| En la calle dentro de un centro comercial | 20 | 3,3 | 4,8 |
| En la calle, en una zona céntrica de modo independiente | 289 | 48,2 | 53,0 |
| En la calle, en una zona no céntrica de modo independiente | 171 | 28,5 | 81,5 |
| Otras localizaciones | 110 | 18,3 | 99,8 |
| NC | 1 | 0,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

Para el análisis de las diferencias, y de nuevo dada la exigencia de un número mínimo de respuestas, se integran los tipos “en un centro comercial” y “en la calle dentro de un centro comercial” en la categoría “otras localizaciones”. Eso tendrá como resultado contar con tres categorías: independiente en una zona céntrica (289), independiente en una zona no céntrica (171) y otras localizaciones (139). Más de la mitad del comercio al por mayor está localizado en la categoría “Otras” (54,8%).

La localización del establecimiento es independiente de la provincia en donde esté situado, de que el establecimiento sea de alimentación u otros, y también del tipo de establecimiento.

Tabla 11. Distribución por localización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Independiente en zona céntrica | 289 | 48,2 | 48,2 |
| Independiente en una zona no céntrica | 171 | 28,5 | 76,7 |
| Otras | 139 | 23,1 | 99,8 |
| NC | 1 | 0,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La localización del establecimiento está relacionada con la clase de comercio –el comercio al por mayor está menos representado en la zona céntrica y más representado en “otras” localizaciones–, con el que sea textil u otros –los establecimientos textiles están más localizados en la zona céntrica–, y con su tamaño –los establecimientos más pequeños se localizan en el centro y los más grandes “en otras” localizaciones.

6.2.7. Antigüedad en el mercado.

La distribución de los establecimientos que participaron en el estudio según su antigüedad en el mercado se recoge en la Tabla 12.

Tabla 12. Distribución por antigüedad en el mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Menos de un año | 6 | 1,0 | 1,0 |
| 1-3 años | 23 | 3,8 | 4,8 |
| 4-5 años | 23 | 3,8 | 8,7 |
| 6-10 años | 91 | 15,2 | 23,8 |
| Más de 10 años | 457 | 76,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La mayoría de los establecimientos llevan más de 10 años en el mercado (76,2%), mientras que los más nuevos, con menos de 1 año de permanencia, son sólo el 1,0%.

Para el análisis de las diferencias, los comercios con una antigüedad menor a 6 años se agruparán en una única categoría. Eso tendrá como resultado contar con tres clases de establecimientos: de menos de 6 años (52), de 6 a 10 años (91) y con más de 10 años en el mercado (457).

Tabla 13. Distribución por antigüedad en el mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Menos de 6 años | 52 | 8,6 | 8,6 |
| 6-10 años | 91 | 15,2 | 23,8 |
| Más de 10 años | 457 | 76,2 | 100,0 |
| Total. | 600 | 100,0 | |

La antigüedad es independiente de la provincia donde el comercio esté localizado, de la clase de comercio, de que sea textil o no, y del tipo de establecimiento. Sin embargo, la antigüedad del comercio está relacionada con su tamaño, de forma que las empresas más antiguas son también las que tienen un tamaño mayor –los comercios de más de 10 años son el 76,2% del total, mientras que los comercios de más de 10 años que ocupan a más de 10 personas son el 85,1% del total de esta clase. Adicionalmente, los establecimientos de más de 5 personas tienen menos representación de la esperada según la hipótesis de independencia en establecimientos con menos de 6 años de antigüedad, mientras que tienen más representación de la esperada los establecimientos con más de 10 años.

6.2.8. Situación percibida del mercado.

La distribución de los establecimientos que participaron en el estudio según la situación percibida del mercado, medido por su grado de crecimiento percibido, se recoge en la Tabla 14. Como se puede comprobar, la mayoría de los responsables de los establecimientos considera, en el momento de realización de la encuesta, que su comercio se encuentra en descenso (37,3%), siguiéndole los que creen que está en una situación de estabilidad (32,5%).

Tabla 14. Distribución por situación percibida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|--|------------|------------|----------------------|
| El mercado muestra un gran crecimiento | 26 | 4,3 | 4,3 |
| El mercado crecimiento bastante | | | |
| El mercado crecimiento poco | 54 | 9,0 | 13,3 |
| El mercado está estable | 89 | 14,8 | 28,1 |
| El mercado está en descenso | 195 | 32,5 | 60,6 |
| NC/Perdido | 224 | 37,3 | 98,0 |
| Total | 12 | 2,0 | 100,0,0 |
| | 600 | 100,0 | |

De nuevo, para el análisis de las diferencias, se integran los comercios cuyo responsable opina que su mercado crece, con independencia de su tasa, es decir, sea mucho o poco. Eso tiene como resultado contar con tres clases de establecimientos: su mercado crece (169), su mercado es estable (195) y su mercado disminuye (224).

Tabla 15. Distribución por situación percibida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| El mercado crece | 169 | 28,1 | 28,1 |
| El mercado está estable | 195 | 32,5 | 60,6 |
| El mercado está en descenso | 224 | 37,3 | 98,0 |
| NC/Perdido | 12 | 2,0 | 100,0,0 |
| Tota. | 600 | 100,0 | |

El crecimiento del mercado, percibido por el responsable del establecimiento comercial, es independiente de la provincia donde esté localizado, de que el establecimiento sea de alimentación o no, del tipo de local, de su localización y de su antigüedad.

Sin embargo, el crecimiento percibido del mercado está asociado con la clase de comercio, que el establecimiento opera en la rama textil o en otra y con su tamaño. Así, los responsables de comercios al por

mayor creen que el mercado crece en mayor medida que los de comercios al por menor. Por su parte, los de establecimientos textiles creen, más de lo esperado, que el mercado disminuye. Finalmente, los comerciantes que señalan que el mercado está en descenso se encuentran más, de un modo significativo, en los establecimientos que ocupan a menos de 4 personas, mientras que los que perciben en mayor medida crecimiento del mercado, también de un modo significativo, dirigen establecimientos de más de 10 personas.

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 examinadas y mencionando las posibles relaciones entre las variables consideradas y los descriptores de los establecimientos comerciales.

6.3.1. Frecuencia de conductas potencialmente restrictivas de la competencia.

Este apartado recoge las respuestas de los entrevistados a un conjunto de cuestiones sobre la frecuencia de conductas anticompetitivas o presuntamente anticompetitivas. Obviamente, cuando la respuesta a una cuestión que indica restricción de la competencia es muy frecuente, debería llevar a un análisis más detallado en las ramas de actividad donde se identifique.

En la tabla 16 se recoge el número de entrevistados que respondieron a cada una de las cuestiones, así como la media aritmética y la desviación típica correspondientes. La valoración general es que las conductas consideradas no ocurren con frecuencia, dado que los valores medios se sitúan por encima de 3 o cerca de 3 (=“Ocurre raramente”).

Tabla 16 Número, media y desviación típica (Pregunta 6)

| 1 = Ocurre con mucha frecuencia; 4= no ocurre nunca | N | Media | Desv. típ. |
|--|-----|-------|------------|
| 1. Existencia en el mercado de empresas ilegales/no autorizadas | 524 | 2,95 | 1,02 |
| 2. Existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal | 431 | 2,80 | 1,02 |
| 3. Acuerdos entre empresas competidoras para fijar los precios de los productos por debajo del coste | 529 | 3,47 | 0,84 |
| 4. Venta de productos con precio fijado por debajo del coste | 550 | 3,40 | 0,85 |
| 5. Acuerdos entre empresas competidoras para se repartiese el mercado | 533 | 3,51 | 0,83 |

De las cinco situaciones consideradas la más frecuente es: “Existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal”, que se puede vincular con prácticas de competencia desleal. Los acuerdos entre empresas competidoras son percibidos como las conductas menos frecuentes. Aunque situados en la parte baja de la clasificación, el hecho de que los acuerdos de fijación de precios entre empresas sean considerados frecuentes en su rama de actividad por el 14,5% de las empresas que respondieron, y que los acuerdos entre empresas competidoras para repartiese el mercado lo sea por el 14,8%, 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 operan en el mercado empresas ilegales/no autorizadas muestra una correlación superior a 0.5 ($p < .001$) con la frecuencia con que existen empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal. En otras palabras, cuando un comerciante considera que en el mercado operan empresas ilegales también tiende a creer que existen empresas que no

respetan la normativa laboral o fiscal. También las tres conductas restantes muestran una correlación mayor a 0.5 entre ellas ($p < .001$).

Fuera de la codificación del cuestionario, los propios entrevistados identificaron como más frecuentes las tres conductas siguientes:

- no cumplimiento de la normativa (41),
- intrusismo en el sector (23),
- venta ambulante sin permiso (19).

Pese a la visión de la existencia de ciertos problemas de competencia en los mercados gallegos, la valoración general de los entrevistados sobre las conductas restrictivas de la competencia es que estas ocurren raramente.

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 (524), el 28,3% (170) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 58 empresas dicen que la actuación de empresas ilegales ocurre con mucha frecuencia.

Tabla 17. Frecuencia de actuación de empresas ilegales/ no autorizadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 58 | 9,7 | 9,7 |
| Ocurre con frecuencia | 112 | 18,7 | 28,3 |
| Ocurre raramente | 151 | 25,2 | 53,5 |
| No ocurre nunca | 203 | 33,8 | 87,3 |
| NC | 76 | 12,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia de actuación de empresas ilegales/ no autorizadas no está asociada significativamente a la provincia donde se localiza el

establecimiento, a que este sea de alimentación o no, a que lo sea textil o no, al tipo de establecimiento y su antigüedad. Por el contrario, esta frecuencia es dependiente, de un modo significativo, de la clase de comercio, el tipo de localización, la percepción sobre el crecimiento del mercado y el tamaño del establecimiento. Así, opinan que la actuación de empresas ilegales/no autorizadas ocurre menos raramente (es más frecuente):

- el comercio al por menor que el comercio al por mayor,
- los establecimientos localizados en la zona centro que los situados “en otras localizaciones”,
- los responsables que operan en mercados que disminuyen que los que creen crecer o están estables,
- los comercios con menos de 5 personas que los con 6 o más personas.

6.3.1.2. Frecuencia de la existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (331), el 28,7% (172) señala que eso ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 51 empresas dicen que la actuación de empresas ilegales ocurre con mucha frecuencia.

Tabla 18. Frecuencia de la existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 51 | 8,5 | 8,5 |
| Ocurre con frecuencia | 121 | 20,2 | 28,7 |
| Ocurre raramente | 122 | 20,3 | 49,0 |
| No ocurre nunca | 137 | 22,8 | 71,8 |
| NC | 169 | 28,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia de la existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal no está asociada de un modo significativo a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.1.3. Frecuencia con que se producen acuerdos entre las empresas para fijar los precios de los productos por debajo del coste.

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 (429), el 14,5% (87) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto, 18 empresas dicen que acuerdos de fijación de precios ocurren con mucha frecuencia.

Tabla 19. Frecuencia con que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 18 | 3,0 | 3,0 |
| Ocurre con frecuencia | 69 | 11,5 | 14,5 |
| Ocurre raramente | 89 | 14,8 | 29,3 |
| No ocurre nunca | 353 | 58,8 | 88,2 |
| NC | 71 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que ocurren acuerdos de fijación de precios entre empresas no está asociada significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo el tipo de establecimiento. Así, los responsables de establecimientos integrados opinan que esta conducta ocurre menos raramente (con mayor frecuencia) que los de los establecimientos integrados.

6.3.1.4. Frecuencia con que si venden productos con precio por debajo del coste.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (550), el 16,4% (98) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto, 19 empresas dicen que la venta de productos a un precio por debajo de su coste ocurre con mucha frecuencia.

20. Frecuencia con que se venden productos con precio por debajo del coste

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 19 | 3,2 | 3,2 |
| Ocurre con frecuencia | 79 | 13,2 | 16,4 |
| Ocurre raramente | 116 | 19,3 | 35,7 |
| No ocurre nunca | 336 | 56,0 | 91,7 |
| NC | 50 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que se venden productos con precio por debajo del coste no se asocia a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.1.5. Acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado.

También esta cuestión es muy importante ya que los acuerdos entre empresas para repartirse el mercado constituyen uno de los ilícitos más graves desde la perspectiva de la defensa de la competencia.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (533), el 16,7% (89) señala que tales acuerdos ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto, 14 empresas dicen que acuerdos de reparto del mercado ocurren con mucha frecuencia.

Tabla 21. Frecuencia con que ocurren acuerdos para repartirse el mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 14 | 2,3 | 2,3 |
| Ocurre con frecuencia | 75 | 12,5 | 14,8 |
| Ocurre raramente | 67 | 11,2 | 26,0 |
| No ocurre nunca | 377 | 62,8 | 88,8 |
| NC | 67 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que ocurren acuerdos para repartirse el mercado no se asocia a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.2. Conocimiento de la normativa relacionada con prácticas de fijación de precios.

Es importante que los operadores comerciales conozcan la normativa sobre fijación de precios, ya que este es uno de los aspectos más relevantes en el terreno de la defensa de la competencia.

6.3.2.1. Conocimiento de los comerciantes sobre la capacidad de los suministradores para imponer el precio de venta de los productos.

La imposición del precio de venta a las empresas comerciales independientes que distribuyen los productos por las empresas productoras o suministradoras es una conducta que limita la autonomía de los operadores comerciales.

Tabla 22. Conocimiento sobre la imposición de un precio de venta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Está permitida | 192 | 32,0 | 32,0 |
| Está prohibida | 321 | 53,5 | 85,5 |
| No sabe | 87 | 14,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

De las empresas de la muestra, el 32,0% (192) piensa que la imposición al comerciante del precio de venta del producto por el suministrador está permitida, un 14,5% (87) dice que no sabe y sólo el 53,3% (321) restante sabe que está prohibida.

El conocimiento de los responsables de los establecimientos comerciales sobre la imposición de un precio de venta por los suministradores no está asociado significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo la clase de comercio y el hecho de que el establecimiento sea textil o esté en otra rama de actividad. Así, creen que esta conducta está permitida en mayor medida de lo esperado en la hipótesis de independencia:

- el comercio al por menor,
- los establecimientos textiles.

6.3.2.2. Conocimiento de los comerciantes sobre la ilicitud de realizar acuerdos entre las empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales.

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 comerciantes gallegos sabían que esta práctica constituía un ilícito concurrencial.

Tabla 23. Conocimiento sobre el establecimiento de acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Está permitido | 138 | 23,0 | 23,0 |
| Está prohibido | 365 | 60,8 | 83,8 |
| No sabe | 97 | 16,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

De las empresas de la muestra, el 23,0% (138) piensa que el establecimiento de acuerdos para fijar precios y otras condiciones comerciales está permitido, el 16,2% (97) dice que no sabe y el 60,8% (365) restante sabe que está prohibido.

El conocimiento de que los acuerdos entre las empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales está permitido, o prohibido, no está asociado de un modo significativo a ninguna de las variables descriptoras en el análisis; es decir, la frecuencia observada no difiere significativamente de la frecuencia esperada.

6.3.3. Cuestiones relativas a la frecuencia de situaciones específicas relacionadas con la interacción suministrador-comerciante.

Este epígrafe recoge conductas vinculadas a la interacción suministrador-comerciante. En la tabla 24 se muestra el número de entrevistados que respondieron a cada una de las cuestiones, así como las medias aritméticas y las desviaciones típicas correspondientes.

Tabla 24. Número, media y desviación típica (Pregunta 10)

| 1 = Ocurre con mucha frecuencia; 4= no ocurre nunca | N | Media | Desv. típ. |
|--|-----|-------|------------|
| 1. Que le impongan una reducción del precio de venta pactado | 594 | 3,75 | 0,57 |
| 2. Que le impongan la compra de un producto o de un surtido completo al comprar otro | 596 | 3,53 | 0,76 |
| 3. Que le prohíban realizar promociones u ofertas para aumentar las ventas | 592 | 3,81 | 0,54 |
| 4. Que los suministradores le exijan contraprestaciones gratuitas | 591 | 3,83 | 0,50 |
| 5. Que, sin justificación, su suministrador no le venda productos | 594 | 3,73 | 0,58 |
| 6. Que le apliquen condiciones distintas que a otras empresas para operaciones similares | 536 | 2,98 | 1,03 |
| 7. Que le impongan plazos de pago excesivos | 590 | 3,58 | 0,80 |
| 8. Que los contratos con los suministradores tengan cuestiones o términos confusos | 594 | 3,70 | 0,69 |

La valoración general de los comerciantes entrevistados respecto de las situaciones examinadas es que son muy infrecuentes (ocurren muy raramente), dado que los valores medios se sitúan por encima de 3 o cerca de 3 (= "Ocurre raramente"). La única actuación con una media inferior a 3, y también la menos homogénea, es:

- Establecimiento de condiciones distintas que a otras empresas para operaciones similares (2,98).

Las creencias de los responsables comerciales sobre la frecuencia con que ocurren las diversas conductas recogidas en este apartado están, en general, correlacionadas de un modo significativo ($p < .001$) lo que parece indicar un efecto "halo" en las respuestas.

6.3.3.1. Frecuencia con la que se le impone una reducción del precio de venta pactado.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (594), el 5,1% (30) señala que tales actuaciones ocurren con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto sólo 6 empresas dicen que la imposición de una reducción del precio de venta pactada es muy frecuente.

Tabla 25. Frecuencia con que se le impone una reducción del precio de venta pactado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 6 | 1,0 | 1,0 |
| Ocurre con frecuencia | 24 | 4,0 | 5,0 |
| Ocurre raramente | 82 | 13,7 | 18,7 |
| No ocurre nunca | 482 | 80,3 | 99,0 |
| NC | 6 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que al comerciante se le impone una reducción del precio de venta pactado no está asociada significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo la que la rama de la actividad sea la textil o no y al tamaño del establecimiento. Así, esta actuación es percibida más frecuente por los:

- establecimientos textiles,
- establecimientos con más de 3 personas.

6.3.3.2. Frecuencia con la que se le impone la compra de un producto o de un surtido completo al comprar otro.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (596), el 13,6% (81) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De

este conjunto 10 empresas dicen que la imposición de la compra de un producto o de un surtido completo al comprar otro es muy frecuente.

Tabla 26. Frecuencia con que se le impone la compra de un producto o de un surtido completo al comprar otro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 10 | 1,7 | 1,7 |
| Ocurre con frecuencia | 71 | 11,8 | 13,5 |
| Ocurre raramente | 111 | 18,5 | 32,0 |
| No ocurre nunca | 404 | 67,3 | 99,3 |
| NC | 4 | 0,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que al comerciante se le impone la compra de un producto o de un surtido completo para comprar otro no está asociada significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.3.3. Frecuencia con la que se le prohíbe la realización de promociones u ofertas para aumentar las ventas.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (592), el 5,2% (31) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto sólo 6 empresas dicen que la prohibición de la realización de promociones u ofertas para aumentar las ventas es muy frecuente.

La frecuencia con que al comerciante se le prohíbe la realización de promociones u ofertas para aumentar las ventas no está asociada significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

Tabla 27. Frecuencia con que se le prohíbe la realización de promociones u ofertas para aumentar las ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 6 | 1,0 | 1,0 |
| Ocurre con frecuencia | 25 | 4,2 | 5,2 |
| Ocurre raramente | 42 | 7,0 | 12,2 |
| No ocurre nunca | 519 | 86,5 | 98,7 |
| NC | 8 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.3.4. Frecuencia con la que los suministradores exigen contraprestaciones gratuitas.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (591), el 4,4% (26) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto sólo 4 empresas dicen que es muy frecuente que los suministradores exijan contraprestaciones gratuitas.

Tabla 28. Frecuencia con la que los suministradores exigen contraprestaciones gratuitas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 4 | 0,7 | 0,7 |
| Ocurre con frecuencia | 22 | 3,7 | 4,4 |
| Ocurre raramente | 45 | 7,5 | 11,9 |
| No ocurre nunca | 520 | 86,7 | 98,5 |
| NC | 9 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que los suministradores exigen contraprestaciones gratuitas no está asociada significativamente la ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.3.5. Frecuencia con la que, sin justificación, el suministrador no suministra los productos solicitados.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (594), el 5,6% (33) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto sólo 4 empresas dicen que es muy frecuente que los suministradores, sin justificación, no le suministren los productos solicitados.

Tabla 29. Frecuencia con la que, sin justificación, el suministrador no suministra los productos solicitados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 4 | 0,7 | 0,7 |
| Ocurre con frecuencia | 29 | 4,8 | 5,5 |
| Ocurre raramente | 93 | 15,5 | 21,0 |
| No ocurre nunca | 468 | 78,0 | 99,0 |
| NC | 6 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con la que, sin justificación, el suministrador no suministra los productos solicitados no está asociada de modo significativo a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.3.6. Frecuencia con la que se aplican condiciones distintas a las empresas para operaciones similares.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (536), el 35,6% (191) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 49 empresas dicen que es muy frecuente que los suministradores apliquen condiciones distintas a las empresas para operaciones similares.

La frecuencia con la que se aplican condiciones distintas a las empresas para operaciones similares no está asociada de un modo significativo a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a que la rama de la actividad sea la textil o no y al tamaño del establecimiento, de modo que esta actuación es percibida más frecuente por los:

- establecimientos no textiles,
- establecimientos con más de una persona.

Tabla 30. Frecuencia con la que se aplican condiciones distintas a las empresas para operaciones similares

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 49 | 8,2 | 8,2 |
| Ocurre con frecuencia | 142 | 23,7 | 31,9 |
| Ocurre raramente | 114 | 19,0 | 50,9 |
| No ocurre nunca | 231 | 38,5 | 89,3 |
| NC | 64 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.3.7. Frecuencia con la que se imponen plazos de pago excesivos.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (590), el 13,1% (77) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 21 empresas dicen que es muy frecuente que se impongan plazos de pago excesivos.

La frecuencia con que al comerciante se le imponen plazos de pago excesivos no está asociada de un modo significativo a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo la provincia donde está situado el comercio. Así, en Pontevedra se percibe que ocurre con más frecuencia que en Ourense y A Coruña.

Tabla 31. Frecuencia con la que se imponen plazos de pago excesivos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 21 | 3,5 | 3,5 |
| Ocurre con frecuencia | 56 | 9,3 | 12,8 |
| Ocurre raramente | 73 | 12,2 | 25,0 |
| No ocurre nunca | 440 | 73,3 | 98,3 |
| NC | 10 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.3.8. Frecuencia con la que los contratos con los suministradores tienen cuestiones o términos confusos.

De las empresas que respondieron a esta cuestión (567), el 7,6% (43) señala que tal actuación ocurre con mucha o bastante frecuencia. De este conjunto 16 empresas dicen que es muy frecuente que los contratos con los suministradores tengan cuestiones o términos confusos.

Tabla 32. Frecuencia con la que los contratos con los suministradores tienen cuestiones o términos confusos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ocurre con mucha frecuencia | 16 | 2,7 | 2,7 |
| Ocurre con frecuencia | 27 | 4,5 | 7,2 |
| Ocurre raramente | 69 | 11,5 | 18,7 |
| No ocurre nunca | 455 | 75,8 | 94,5 |
| NC | 33 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

La frecuencia con que al comerciante se le impone una reducción del precio de venta pactado no está asociada significativamente a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo el tamaño. Así, la conducta se percibe que ocurre con más frecuente en los establecimientos con más de una persona.

6.3.4. Creencias sobre los efectos de la competencia en los mercados.

La pregunta 11 del cuestionario abarca un conjunto de cuestiones a las que lo entrevistado tiene que indicar su grado de acuerdo/ desacuerdo. Este punto integra 11 proposiciones relativas a valores y percepciones sobre los beneficios de la competencia. La tabla 33 recoge el número de entrevistados que respondieron a cada una de las cuestiones, así como la media aritmética y la desviación típica correspondientes.

Tabla 33. Número, media y desviación típica

| 1 = Totalmente en desacuerdo; 4 = Totalmente de acuerdo | N | Media | Desv. típ. |
|--|-----|-------|------------|
| 1. La competencia hace mejorar el comercio | 578 | 3,07 | 0,82 |
| 2. La competencia hace aumentar el tamaño del mercado | 542 | 2,82 | 0,92 |
| 3. Existe demasiada competencia entre las empresas de su sector | 590 | 3,10 | 0,88 |
| 4. La apertura de grandes establecimientos comerciales, en general mejoró el comercio | 554 | 2,13 | 0,95 |
| 5. La apertura de grandes establecimientos comerciales, en general benefició a los consumidores | 554 | 2,84 | 0,96 |
| 6. Las restricciones de apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio | 545 | 2,88 | 0,93 |
| 7. En la actualidad ya existen grandes superficies bastante | 566 | 3,39 | 0,77 |
| 8. Si hubiese más competencia en el sector del comercio, mi empresa tendría problemas para sobrevivir | 573 | 2,77 | 0,96 |
| 9. Si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes | 556 | 2,20 | 1,05 |
| 10. Deberían permitirse acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales | 559 | 2,23 | 1,09 |
| 11. Debería permitirse que los proveedores habían impuesto un precio de venta para que el mismo producto había tenido el mismo precio en todos los comercios | 577 | 2,66 | 1,14 |

En este grupo de cuestiones, en las que las respuestas van de 1 (=Totalmente en desacuerdo) a 4 (=Totalmente de acuerdo), sólo tres superan el valor de 3 (= bastante de acuerdo):

- en la actualidad ya existen bastantes grandes superficies (3,39; además la desviación típica es la menor, lo que indica que en las respuestas a esta cuestión es donde hay menor diversidad),
- existe demasiada competencia entre las empresas de su sector (3,10),
- la competencia hace mejorar el comercio (3,07).

Entonces, la gran mayoría de los entrevistados que respondieron cree que en la actualidad ya existen bastantes grandes establecimientos comerciales y que experimentan un nivel de rivalidad elevado. Junto a estas percepciones convive una creencia general sobre la capacidad de la competencia para mejorar el comercio.

En conjunto, el análisis de las respuestas a las tres cuestiones anteriores indica una percepción general de que la competencia tiene efectos positivos en la mejora del comercio, pero al mismo tiempo, una creencia de que el nivel de rivalidad es ya fuerte y que no debería aumentar.

Por el contrario, las tres cuestiones sobre las que los entrevistados se manifiestan bastante en desacuerdo (=2) son las siguientes:

- la apertura de grandes establecimientos comerciales, en general, mejoró el comercio (2,13),
- si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes (2,20),
- deberían permitirse acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales (2,23).

La comparación del grado de acuerdo con la tercera proposición anterior (La competencia hace mejorar el comercio) con el grado de desacuerdo con la primera de este grupo pone de manifiesto que si bien los comerciantes evalúan de un modo positivo, en general, la

competencia como una vía para la mejora del comercio, tienden a evaluar, también en general de un modo negativo, la competencia que surge de la entrada de grandes establecimientos comerciales en el mercado. Este resultado muestra un desagrado por la competencia derivada de las grandes superficies comerciales, a las que se asocia un deterioro de los resultados y de las condiciones de trabajo del resto del comercio.

La segunda cuestión confirma el resultado ya conocido de la oposición mayoritaria de los comerciantes a una mayor liberalización de horarios, mismo negando sus beneficios sobre el servicio a los consumidores.

Desde la perspectiva de la defensa de la competencia tiene especial relevancia la tercera cuestión “Deberían permitirse acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales”. El hecho de que la mayor parte de los comerciantes esté bastante en desacuerdo con la misma es muy positivo.

Los valores relativos a las proposiciones de este apartado fueron luego analizados teniendo en cuenta los diversos descriptores de los establecimientos comerciales. En muchas de ellas se encontraron diferencias significativas ($p < .05$). A nivel sectorial existen diferencias entre las empresas de la rama alimentaria y del resto –en todos los casos con valores más elevados (más de acuerdo) en la rama alimentaria– que indica una creencia general sobre la existencia de un nivel de rivalidad elevado y posibles problemas de supervivencia en el caso de que aumentara. Específicamente las diferencias se dan en las siguientes proposiciones:

- existe demasiada competencia entre las empresas de su sector (3,34 vs. 3,02),
- en la actualidad ya existen bastantes grandes superficies (3,59 vs. 3,31),

– si hubiese más competencia en el sector, mi empresa tendría problemas para sobrevivir (2,91 vs. 2,72).

También se encuentran diferencias significativas ($p < .05$) entre los comerciantes textiles y el resto. En la mayor parte de los casos con valores más elevados (más de acuerdo) en la rama textil. Eso sucede en:

- la competencia hace aumentar el tamaño del mercado,
- las restricciones de apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio,
- en la actualidad ya existen bastantes grandes superficies,
- si hubiese más competencia en el sector, mi empresa tendría problemas para sobrevivir,
- debería permitirse que los proveedores impusieran un precio de venta para que el mismo producto tuviese el mismo precio en todos los comercios.

Por el contrario, las diferencias significativas, pero con valores menos elevados (menos de acuerdo) en la rama textil ocurren en:

- la apertura de grandes establecimientos comerciales, en general, mejoró el comercio,
- si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes.

El conjunto de las respuestas, salvo la relativa al incremento del tamaño del mercado, indica una fuerte creencia restrictiva y proteccionista en el colectivo de comerciantes textiles.

6.3.4.1. La competencia hace mejorar el comercio.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados creen que la competencia obliga a mejorar

las prácticas comerciales. Pese a esta consecuencia positiva verificada por la investigación, el 17,5% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con esta relación, especialmente un 6,6% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, la mayoría de los comerciantes que respondieron (82,5%) manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que un aumento en el grado de competencia en los mercados gallegos hace mejorar el comercio.

Tabla 34. La competencia hace mejorar el comercio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,6 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 63 | 10,5 | 10,9 |
| Estoy bastante de acuerdo | 297 | 49,5 | 51,4 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 180 | 30,0 | 31,1 |
| Total | 578 | 96,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema. | 22 | 3,7 | |
| Total. | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “la competencia hace mejorar el comercio” no está asociado a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a la provincia de localización del establecimiento y al tamaño. Están significativamente más en base a esta proposición:

- los establecimientos de Pontevedra que los de A Coruña y Ourense,
- los establecimientos con más de una persona que en los que trabaja una única persona.

6.3.4.2. La competencia hace aumentar el tamaño del mercado.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados creen que la competencia tiene potencial para incrementar el tamaño del mercado; es decir, cuanta más competencia existe, más es el volumen de ventas de las empresas en su conjunto.

Tabla 35. La competencia hace aumentar el tamaño del mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 62 | 10,3 | 11,4 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 101 | 16,8 | 18,6 |
| Estoy bastante de acuerdo | 251 | 41,8 | 46,3 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 128 | 21,3 | 23,6 |
| Total | 542 | 90,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 58 | 9,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El 30,1% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con esta relación, especialmente un 11,4% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, la mayoría de los comerciantes que respondieron (69,9%) manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que un aumento en el grado de competencia hace aumentar el tamaño del mercado.

El grado de acuerdo con la proposición “la competencia hace aumentar el tamaño del mercado” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la provincia de localización del establecimiento, que el establecimiento sea textil o no y el tipo de localización. Están significativamente más de acuerdo con la proposición:

- los establecimientos de Lugo que los de A Coruña,
- los comercios textiles que el resto,
- los establecimientos situados en una zona céntrica que el resto.

6.3.4.3. Existe demasiada competencia entre las empresas del sector.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados creen que en su rama de actividad la competencia existente ya es muy fuerte. Como ya cabía esperar, las respuestas son, en su mayor parte, en el sentido de que existe demasiada competencia.

Tabla 36. Existe demasiada competencia entre las empresas del sector.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válida |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,4 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 88 | 14,7 | 14,9 |
| Estoy bastante de acuerdo | 239 | 39,8 | 40,5 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 225 | 37,5 | 38,1 |
| Total | 590 | 98,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 11 | 1,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El 21,4% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 6,4% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, la mayoría de los comerciantes que respondieron (78,6%) manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que existe demasiada competencia entre las empresas de su rama de actividad.

El grado de acuerdo con la proposición “existe demasiada competencia entre las empresas del sector” no está asociado a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a la provincia de localización del establecimiento y al hecho de que el establecimiento sea de alimentación o no. Están más de acuerdo con la proposición de un modo significativo:

- los establecimientos de Pontevedra y Ourense que los de A Coruña,
- los establecimientos de alimentación que el resto.

6.3.4.4. En general, la apertura de grandes establecimientos comerciales mejoró el comercio.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados creen que la apertura de grandes establecimientos comerciales generó una dinámica de mejora en el comercio.

El 66,8% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 30,1% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, el restante 33,2% de los comerciantes que respondieron manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que, en general, la apertura de grandes establecimientos comerciales mejoró el comercio.

Tabla 37. En general, la apertura de grandes establecimientos comerciales mejoró el comercio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 167 | 27,8 | 30,1 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 203 | 33,8 | 36,6 |
| Estoy bastante de acuerdo | 130 | 21,7 | 23,5 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 54 | 9,0 | 9,7 |
| Total | 554 | 92,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 46 | 7,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “en general, la apertura de grandes establecimientos comerciales mejoró el comercio” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la provincia

de localización del establecimiento, si el establecimiento es textil o no, la percepción sobre el crecimiento del mercado y al tamaño. Están significativamente más de acuerdo con la proposición:

- los establecimientos de A Coruña que los de Ourense,
- los establecimientos de otras ramas de actividad que los textiles,
- los establecimientos que creen que su mercado crece que aquellos que opinan que el mercado está en declive.
- los establecimientos con más de una persona que en los que trabaja una sola persona.

6.3.4.5. En general, la apertura de grandes establecimientos comerciales benefició a los consumidores.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados, aunque creyendo que la apertura de grandes establecimientos comerciales no mejoró el comercio, opinaban sobre los beneficios de este tipo de establecimientos para los consumidores.

El 31,8% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 12,3% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, el restante 68,2% de los comerciantes que respondieron manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que, en general, la apertura de grandes establecimientos comerciales benefició a los consumidores.

Tabla 38. En general, la apertura de grandes establecimientos comerciales benefició a los consumidores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 68 | 11,3 | 12,3 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 108 | 18,0 | 19,5 |
| Estoy bastante de acuerdo | 224 | 37,3 | 40,4 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 154 | 25,7 | 27,8 |
| Total | 554 | 92,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 46 | 7,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “en general, la apertura de grandes establecimientos comerciales benefició a los consumidores” no está asociado a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a la antigüedad del establecimiento y a la percepción del crecimiento del mercado. Los establecimientos de 10 o menos años están significativamente más de acuerdo con la proposición que los de más de 10 años. En lo que respecta a la percepción del crecimiento del mercado, los establecimientos que piensan que el mercado crece o está estable están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los que perciben que el mercado disminuye.

6.3.4.6. Las restricciones de apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados opinaban que mayores limitaciones a la apertura de grandes establecimientos comerciales tenían capacidad para aumentar la competitividad del comercio.

El 28,6% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 11,2% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, el restante 71,4% de los comerciantes que respondieron manifiesta estar bastante/muy de

acuerdo con la proposición de que el establecimiento de restricciones de apertura a los grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio.

El grado de acuerdo con la proposición “la apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio” no está asociado a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a la provincia de localización del establecimiento –los establecimientos de Lugo están significativamente más de acuerdo con la proposición que los de Pontevedra–, la de si el establecimiento es textil o no –los textiles están más de acuerdo con la proposición que el resto– y a la creencia sobre el crecimiento del mercado –los que creen que el mercado crece están más de acuerdo con la proposición que los que piensan que disminuye.

Tabla 39. Las restricciones a la apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 68 | 11,3 | 12,3 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 108 | 18,0 | 19,5 |
| Estoy bastante de acuerdo | 224 | 37,3 | 40,4 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 154 | 25,7 | 27,8 |
| Total | 554 | 92,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 46 | 7,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.4.7. En la actualidad ya existen grandes superficies bastante.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados opinaban que ya existían bastantes grandes superficies. El 11,1% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 3,4% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, la gran mayoría,

el 88,9% de los comerciantes que respondieron manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que en la actualidad ya existen bastante grandes superficies.

El grado de acuerdo con la proposición “en la actualidad ya existen bastantes grandes superficies” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la clase de comercio, si el establecimiento es de alimentación o no, si es textil o no, el tipo de localización y la percepción sobre el crecimiento del mercado:

- los comercios al por menor están significativamente más de acuerdo con la proposición que los comercios al por mayor,
- los establecimientos de alimentación están significativamente más de acuerdo con la proposición que los integrados en las otras ramas de actividad,
- los establecimientos textiles están significativamente más de acuerdo con la proposición que los integrados en las otras ramas de actividad,
- los establecimientos situados en una zona céntrica están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los situados “en otras” localizaciones,
- los establecimientos que creen que su mercado disminuye están significativamente más de acuerdo con la proposición que aquellos que opinan que el mercado crece.

Tabla 40. En la actualidad ya existen bastantes grandes superficies

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 19 | 3,2 | 3,4 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 44 | 7,3 | 7,8 |
| Estoy bastante de acuerdo | 203 | 33,8 | 35,9 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 300 | 50,0 | 53,0 |
| Total | 566 | 94,3 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 34 | 5,7 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.4.8. Si hubiese más competencia en el sector del comercio, mi empresa tendría problemas para sobrevivir.

Las respuestas de los entrevistados sobre la amenaza que supondría para su empresa un incremento en la rivalidad en su mercado indican que el 35,8% de las mismas manifiesta que tal aumento no supondría una amenaza grave en la supervivencia de la empresa; por el contrario, el 64,2% indica que una mayor rivalidad le podría generar problemas importantes. Estos efectos negativos son subrayados por el 25,1% de los entrevistados que respondieron a esta cuestión (144).

Tabla 41. Si hubiese más competencia en el sector del comercio, mi empresa tendría problemas para sobrevivir

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 71 | 11,8 | 12,4 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 134 | 22,3 | 23,4 |
| Estoy bastante de acuerdo | 224 | 37,3 | 39,1 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 144 | 24,0 | 25,1 |
| Total | 573 | 95,5 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 27 | 4,5 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “si hubiese más competencia en el sector del comercio, mi empresa tendría problemas para sobrevivir” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la clase de comercio, si el establecimiento es de alimentación o no, si es textil o no, el tipo de localización, la percepción sobre el crecimiento del mercado y el tamaño:

- los comercios al por menor están significativamente más de acuerdo con la proposición que los comercios al por mayor,
- los establecimientos de alimentación están significativamente más de acuerdo con la proposición que los integrados en las otras ramas de actividad,

- los establecimientos textiles están significativamente más de acuerdo con la proposición que los integrados en las otras ramas de actividad,
- los establecimientos independientes situados tanto en una zona céntrica como no céntrica están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los situados “en otras” localizaciones,
- los establecimientos que creen que su mercado disminuye están significativamente más de acuerdo con la proposición que aquellos que opinan que el mercado crecimiento o está estable,
- los establecimientos con una persona están significativamente más de acuerdo con la proposición que el resto; además, los establecimientos con 2-5 personas también están más de acuerdo con la proposición que los que tienen más de 10 personas.

6.3.4.9. Si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados opinaban sobre las ventajas de la libertad de horarios comerciales para los clientes.

El 61,5% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 32,9% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión, el restante 38,5% de los comerciantes que respondieron manifiesta estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que la libertad horaria mejoraría el servicio a los clientes.

Tabla 42. Si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 183 | 30,5 | 32,9 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 159 | 26,5 | 28,6 |
| Estoy bastante de acuerdo | 132 | 22,0 | 23,7 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 82 | 13,7 | 14,7 |
| Total | 556 | 92,7 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 44 | 7,3 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: si el establecimiento es textil o no, el tipo de localización, la percepción sobre el crecimiento del mercado y el tamaño del establecimiento:

- los establecimientos textiles están significativamente menos de acuerdo con la proposición que los integrados en las otras ramas de actividad,

- los establecimientos independientes situados en una zona céntrica están, también de un modo significativo, menos de acuerdo con la proposición que los situados “en otras” localizaciones,

- los establecimientos que creen que su mercado disminuye están significativamente menos de acuerdo con la proposición que aquellos que opinan que el mercado crece,

- los establecimientos con una persona están significativamente menos de acuerdo con la proposición que los que tienen más de 10 personas.

6.3.4.10. Deberían permitirse acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales.

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 42,2% de los entrevistados manifiesta estar muy o bastante de acuerdo con la proposición: “Deberían permitirse los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales”.

Tabla 43. Deberían permitirse los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 198 | 33,0 | 35,4 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 125 | 20,8 | 22,4 |
| Estoy bastante de acuerdo | 148 | 24,7 | 26,5 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 88 | 14,7 | 15,7 |
| Total | 559 | 93,2 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 41 | 6,8 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “deberían permitirse los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la provincia de localización, la clase de comercio, el tipo de establecimiento, el tipo de localización y el tamaño del establecimiento:

- los establecimientos situados en Lugo y Ourense están significativamente más de acuerdo con la proposición que los localizados en Pontevedra,
- los comercios al por menor están significativamente más de acuerdo con la proposición que los comercios al por mayor,

- los establecimientos independientes están, también de un modo significativo, menos de acuerdo con la proposición que los integrados,
- los establecimientos localizados en una zona céntrica están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los situados “en otras” localizaciones,
- los establecimientos con una persona están significativamente más de acuerdo con la proposición que el resto.

6.3.4.11. Debería permitirse que los suministradores impusiesen un precio de venta para que el mismo producto tuviese el mismo precio en todos los comercios.

En este punto se trata de conocer en qué medida los comerciantes entrevistados creían que tenía ventajas que los suministradores impusiesen un precio de venta de modo que los productos tuviesen el mismo precio en todos los comercios.

El 40,0% de los entrevistados que respondieron no se muestra de acuerdo con la proposición, en particular un 24,1% que indica su total desacuerdo con la misma. Frente a esta visión favorable la competencia en precios se encuentra el restante 60,0% de los comerciantes que respondieron que manifiestan estar bastante/muy de acuerdo con la proposición de que hubiese la posibilidad de que los productos tuviesen el mismo precio en todos los comercios.

Tabla 44. Debería permitirse que los suministradores impusieran un precio de venta para que el mismo producto tuviese el mismo precio en todos los comercios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Estoy totalmente en desacuerdo | 139 | 23,2 | 24,1 |
| Estoy bastante en desacuerdo | 92 | 15,3 | 15,9 |
| Estoy bastante de acuerdo | 170 | 28,3 | 29,5 |
| Estoy totalmente de acuerdo | 176 | 29,3 | 30,5 |
| Total | 577 | 96,2 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 23 | 3,8 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

El grado de acuerdo con la proposición “debería permitirse que los suministradores impusiesen un precio de venta para que el mismo producto tuviese el mismo precio en todos los comercios” está asociado a varias de las variables descriptoras en el análisis: la clase de comercio, el establecimiento sea textil o no, el tipo de localización y el tamaño del establecimiento:

- los comercios al por menor están significativamente más de acuerdo con la proposición que los comercios al por mayor,
- los establecimientos textiles están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los integrados,
- los establecimientos localizados en una zona céntrica están, también de un modo significativo, más de acuerdo con la proposición que los situados en zonas no céntricas y “en otras” localizaciones,
- los establecimientos que tienen 1-5 personas están significativamente más de acuerdo que los de más de 10 personas.

6.3.5. Creencia sobre el nivel de reglamentación existente para que exista una competencia justa y libre.

En la tabla 45 se recogen las opiniones de los comerciantes sobre el grado de regulación existente. La mayoría opina que existe suficiente

regulación, siendo el grupo siguiente el conformado por los que creen que existe escasa reglamentación.

El nivel de reglamentación percibido no está asociado a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo el crecimiento del mercado. Los comerciantes que creen que el mercado disminuye perciben un grado de reglamentación significativamente menor que los que opinan que el mercado crece o está estable.

Tabla 45. Nivel de reglamentación percibido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Demasiada regulación | 19 | 3,2 | 3,5 |
| Suficiente regulación | 255 | 42,5 | 46,5 |
| Escasa regulación | 182 | 30,3 | 33,2 |
| Nula regulación | 92 | 15,3 | 16,8 |
| NC | 52 | 8,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

6.3.6. Creencia sobre el nivel en el que las ayudas públicas permiten mejorar la competitividad de las PYMES comerciales.

En la tabla 46 se recoge la frecuencia de cada una de las respuestas a esta cuestión. Como en el caso anterior, la mayor parte de los comerciantes se sitúa en las categorías medias, predominando algo más el número de los que entienden que las ayudas públicas permiten mejorar bastante la competitividad de las PYMES comerciales.

Tabla 46. Creencia sobre el nivel en que las ayudas públicas permiten mejorar la competitividad de las PYMES comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válida |
|-------------------|------------|------------|-------------------|
| Mucho | 80 | 13,3 | 15,3 |
| Bastante | 171 | 28,5 | 32,8 |
| Poco | 149 | 24,8 | 28,6 |
| Nada | 122 | 20,3 | 23,3 |
| Total | 522 | 87,0 | 100,0 |
| Perdidos. Sistema | 78 | 13,0 | |
| Total | 600 | 100,0 | |

La creencia sobre el nivel de en que las ayudas públicas permiten mejorar la competitividad de las PYMES comerciales no está asociada a ninguna de las variables descriptoras en el análisis.

6.3.7. Creencia sobre el grado en el que las normas de defensa de la competencia son respetadas por las empresas comerciales.

En la tabla 47 se recoge la frecuencia de cada una de las respuestas a esta cuestión, atendiendo al tamaño de los establecimientos comerciales y considerando también a las grandes empresas productoras.

Tabla 47. Creencia sobre si las normas de defensa de la competencia son respetadas por las empresas

| | SI | NO |
|--|----------------|-------------|
| Grandes (> 50 empleados) | 92 (17,9%) | 421 (82,1%) |
| Medianas (de 10 a 50 empleados) | 276 (54,2%) | 233 (45,85) |
| Pequeñas (menos de 10 empleados) | 434 (81,1%) | 101 (18,9%) |
| Grandes empresas fabricantes | 126 (26,9%) | 342 (73,1%) |

Los porcentajes indican claramente que los comerciantes que participan en la muestra perciben que los grandes establecimientos comerciales son los que menos respetan las normas de defensa de la competencia, seguidos por las grandes empresas fabricantes. También exista una percepción bastante generalizada del incumplimiento de las normas por las empresas comerciales de tamaño mediano.

Cuando se comparan los valores de la rama de alimentación frente al resto, se encuentra una diferencia significativa en la evaluación sobre si las empresas comerciales medianas respetan las normas de competencia. En concreto, los comerciantes alimentarios creen, más que el resto de comerciantes, que los establecimientos medianos no respetan las normas de competencia.

Cuando se comparan los valores de la rama textil frente al resto, se encuentra una diferencia significativa en la evaluación sobre si las empresas comerciales grandes y las empresas fabricantes respetan las normas de competencia. En concreto, los comerciantes textiles creen, más que el resto de comerciantes, que los establecimientos comerciales grandes y las grandes empresas fabricantes no respetan las normas de competencia.

6.3.7. Creencia sobre el grado en el que los mercados comerciales están abiertos a la entrada de nuevas empresas (1= “este sector está cerrado, tienen muchas barreras a la entrada de nuevas empresas” y 10 sería “este sector está libre de barreras a la entrada de nuevas empresas”).

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 28, 2% de los que respondieron a misma (165 empresas).

Por el contrario, el polo negativo de la escala viene dado por las puntuaciones 1-2-3. El 17,9% de los que respondieron a la pregunta (105 empresas) muestran acuerdo con la idea de que su mercado está cerrado a la entrada de nuevas empresas.

Tabla 48. Valoración general de la existencia de barreras a la entrada de nuevas empresas en los mercados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| 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 | |

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, la mayor parte de los entrevistados se sitúa en posiciones intermedias (52,1%). Cuando se consideran las posiciones extremas, son algo más los que señalan que “este sector está libre de barreras a la entrada de nuevas empresas”.

La evaluación general sobre la existencia de barreras a la entrada de nuevas empresas en los mercados no está asociada a ninguna de las variables descriptoras en el análisis, salvo a la percepción del crecimiento del mercado y al tamaño. Los comerciantes que creen que el mercado disminuye tienen puntuaciones significativamente menores que los que opinan que crece o que está estable. En lo que respecta al tamaño, los establecimientos con 10 o menos personas tienen, también de un modo significativo, puntuaciones menores que los establecimientos con más de 10 personas.

6.3.1. Aspectos relativos al conocimiento del TGDC.

Antes del contacto con motivo de la encuesta, el 37,8% (227) de los comerciantes consultados conocía, o le sonaba, que en Galicia existía ya un tribunal con funciones en el ámbito de la competencia a nivel autonómico.

Tabla 49. Conoce la existencia del Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulada |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 160 | 26,7 | 26,7 |
| Un poco, le suena | 67 | 11,2 | 37,9 |
| No | 373 | 62,1 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | |

Cuando se relaciona esta variable con los descriptores sólo se encuentra relación con la clase de comercio y con el tamaño del establecimiento. En concreto, el comercio al por mayor tiene un conocimiento de la existencia del TGDC mayor del esperado en la hipótesis de independencia, mientras que, por el contrario, el comercio al por menor tiene un conocimiento menor del esperado en la misma hipótesis. Existe, por lo tanto, asociación entre conocimiento del TGDC y clase de comercio.

Algo semejante a lo anterior ocurre con el tamaño. El conocimiento del Tribunal por los establecimientos de 6 o más personas es mayor del esperado en la hipótesis de independencia, mientras que, por el contrario, el conocimiento de los establecimientos de 5 o menos personas es menor del esperado en la misma hipótesis. Existe, por lo tanto, asociación entre conocimiento del TGDC y tamaño del establecimiento.

Entre las funciones que los comerciantes atribuyen al TGDC destacan:

- vigilar que se respete la ley de competencia y la ley de comercio,
- defender los derechos de los consumidores,
- actuar en casos de competencia desleal,
- mediar entre empresas y arbitrar en temas de consumo,
- sancionar e informar.

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 da Competencia.

Con esta cuestión se intentaba conocer el nivel de visita a la misma por parte de los empresarios gallegos. De los 227 que indicaron

que conocían, o les sonaba, previamente la existencia del TGDC, solamente el 3,5% (8) visitaron su página web. Este dato puede entenderse como un indicador del nivel de interés por la defensa de la competencia.

Dado el pequeño número de comerciantes que consultaron la página web del Tribunal Gallego de Defensa da Competencia no tiene sentido el análisis de su asociación con los descriptores.

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.

Galicia destaca entre las CC.AA. por ser la primera que aprobó por ley la constitución de sus órganos de defensa de la competencia. En efecto, la Ley 6/2004, de 12 de julio, creó el Servizo Gallego de Defensa da Competencia (SGDC), encargado de la instrucción de los expedientes, y el Tribunal Gallego de Defensa da Competencia (TGDC), encargado de la resolución de los expedientes.

Otro aspecto relevante en la norma gallega es el hecho de que estableciese un Tribunal con dedicación plena de sus miembros a las tareas de la resolución de expedientes y promoción de la competencia. También se debe subrayar que en el modelo implantado –de dos órganos: SGDC y TGDC–, el Tribunal había tenido el estatus de organismo autónomo, con plena independencia en sus actuaciones. Estos rasgos muestran el compromiso inequívoco de nuestra Comunidad con la defensa y promoción de la competencia.

Por lo expuesto anteriormente, la aprobación de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia, que crea un organismo único independiente de los poderes públicos, la Comisión Nacional de la Competencia, que integra los antiguos SDC y TDC, hace que resulte de interés reflexionar sobre la posibilidad de modificar el modelo gallego para adaptarlo al esquema institucional recogido en la nueva Ley de defensa de la competencia.

Por otra parte, en la exposición de motivos de la Ley gallega se señala que, si bien la competencia ejecutiva de la Comunidad Autónoma

de Galicia sobre defensa de la competencia sería una razón suficiente para la creación de tales órganos, estos resultan necesarios también porque el desarrollo de la economía gallega exige una mayor vigilancia de los mercados por una autoridad próxima y conocedora del entorno. En esta vigilancia de los mercados cara la búsqueda de una mayor competencia efectiva en ellos, se echa en falta, desde una perspectiva proactiva de actuación, la actuación de oficio. Si los órganos de defensa de la competencia asumen que su labor no se debe limitar a resolver las denuncias de los operadores económicos privados y cree que las propias autoridades administrativas deben realizar un esfuerzo de investigación cara la detección de prácticas anticompetitivas, deben actuar de oficio. Esta actuación es necesaria dado el escaso número de denuncias de terceros en Galicia, que seguramente se mantendrá a medio plazo como consecuencia de la falta de conocimiento de los ciudadanos sobre la normativa de defensa de la competencia, así como de la carencia en ciertos grupos de una evaluación negativa de las infracciones en este terreno.

La actuación de oficio es, además, esencial para que una innovación importante de la nueva Ley 15/2007, el programa de clemencia, pueda ser eficaz en Galicia. En efecto, supuesto que los miembros de los cárteles no tienen ningún incentivo moral vinculado al bienestar público para la denuncia de tales acuerdos, esta sólo se producirá si el potencial denunciante cree que existe cierta probabilidad de que el cártel sea identificado y, en ese supuesto, será sancionado con una multa muy cuantiosa. En tal caso, la delación le permitirá evitar la multa correspondiente o, al menos, lograr una reducción de la misma.

El razonamiento anterior indica que los factores que incentivan a denunciar la existencia de un cártel son: (a) la eficacia de las autoridades administrativas responsables de su persecución y erradicación, (b) la cuantía de las sanciones, y (c) el propio diseño del programa de clemencia.

Así pues, para que una empresa participante en un cártel tenga incentivos a denunciar su existencia tiene que percibir una cierta probabilidad de que la autoridad responsable de la defensa de la competencia lo detecte y, consecuentemente, lo sancione. Si tal probabilidad se percibe nula, los miembros del cártel estarán incentivados a seguir disfrutando de las rentas extraordinarias que el acuerdo les proporciona y eso aunque las sanciones establecidas en la normativa correspondiente sean muy elevadas. En caso de nula efectividad administrativa, los participantes en el cártel no obtendrán ningún beneficio de incorporarse al programa de clemencia. Así pues, la capacidad de investigación y sanción de la autoridad de competencia es esencial para que un programa de clemencia resulte eficaz.

Aunque construir una reputación de eficacia lleva tiempo, parece claro que no se podrá lograr si los responsables de la lucha contra los acuerdos colusorios no cuentan con suficientes recursos y capacidades. De particular importancia para el logro de tal reputación es la disponibilidad de recursos humanos debidamente organizados y formados, en particular en las técnicas de detección de cárteles.

Por lo tanto, el desarrollo de actuaciones de oficio exige de una plantilla del SGDC más amplia. Con los escasos recursos existentes en el Servizo, la capacidad de iniciativa de la Administración es muy limitada.

Ahora bien, la actuación de oficio en un sector requiere disponer de información sobre la existencia de ciertas restricciones a la competencia. Esta premisa lleva a considerar que para una actuación de oficio cuidadosa y prudente precisa de información sobre la situación de la competencia en los sectores económicos gallegos.

Además, el Tribunal cree que hace falta promover el conocimiento de las normas de defensa de la competencia entre los empresarios y los consumidores, así como sensibilizarlos sobre los beneficios de la competencia. Si los valores de los ciudadanos no son

favorables a la existencia de mercados abiertos y competitivos, ciertamente existirán más prácticas anticompetitivas –ya que las conductas se incardina en el sistema de valores–, serán menos denunciadas y, consecuentemente, serán más difíciles de erradicar, sobre todo en un contexto de actuación pública limitada.

Las actuaciones a desarrollar recogidas en el apartado anterior están, en el caso gallego, fundamentadas en los resultados de la encuesta del año 2006, que indican que un grupo relativamente numeroso de empresarios desconoce la normativa de defensa de la competencia e, incluso, asume valores contrarios al juego de la libre competencia entre empresas rivales. Este resultado se confirma con los datos del estudio realizado en el año 2007 sobre responsables de establecimientos comerciales de Galicia. Así, dejando las consideraciones más frecuentes relativos específicamente a las grandes superficies comerciales, este estudio muestra: (a) sólo el 53,3% (321) de los responsables entrevistados sabe que la imposición al comerciante del precio de venta del producto por el suministrador está prohibida y (b) sólo el 60,8% (365) de los comerciantes que respondieron sabe que el establecimiento de acuerdos para fijar precios y otras condiciones comerciales está prohibido.

Por otra parte, un porcentaje no despreciable de comerciantes (42,2% de los entrevistados que respondieron) está totalmente o bastante de acuerdo con la proposición “Deberían permitirse los acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales”. Este resultado pone de manifiesto, de nuevo, la importancia de desarrollar un esfuerzo orientado a cambiar este tipo de valores, asociados a las conductas restrictivas de la competencia más graves.

7.2. Sobre las conductas restrictivas de la competencia.

Como ya se ha dicho, el control de las prácticas potencialmente contrarias a la competencia se estructura en dos categorías: control de conductas y control de concentraciones económicas.

En el año 2007 el número de resoluciones emitidas por el TGDC se mantuvo limitado (5), si bien cualitativamente se produjo la novedad de la realización de la primera resolución sancionadora del Tribunal. Este número es consecuencia del escaso nivel de denuncias, de que muchas de estas son archivadas dada la falta de indicios de infracción de las normas de competencia y de la inexistencia de actuaciones de oficio desde la propia Administración. En páginas anteriores ya se argumentó sobre la necesidad de asumir un enfoque proactivo cara la detección y erradicación de las conductas ilícitas.

Por su parte, el estudio realizado con la metodología subjetiva sobre las opiniones de los responsables de los establecimientos comerciales gallegos, indica que estos perciben como muy poco frecuentes las conductas ilícitas generales desde la perspectiva de la competencia. Tampoco creen frecuentes las prácticas restrictivas de la competencia específicas de la relación con sus suministradores. Así, sólo en tres de las conductas recogidas en las preguntas 6 y 10 del cuestionario se encuentra un valor medio por debajo de 3, se ven próximas a este valor:

- Existencia en el mercado de empresas ilegales/no autorizadas (2,95).
- Existencia en el mercado de empresas que no cumplen la normativa laboral o fiscal (2,80).
- Que le apliquen condiciones distintas que a otras empresas para operaciones similares (2,98).

Estos valores medios indican que los comerciantes que respondieron creen que tales conductas “ocurren muy raramente” (=3) en mucho mayor grado que “ocurren con bastante frecuencia” (=2).

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. A causa de esto, no todas las operaciones de concentración tienen que ser notificadas al SDC o, en la actualidad, a la Comisión Nacional de Competencia.

Según los datos recogidos del SDC y en la CNC, 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 2007 hubo en España 125 operaciones notificadas, de las que 21 tuvieron alguna vinculación con Galicia, si bien ninguna fue remitida al TGDC.

7.3. Sobre la situación sectorial.

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 sólo de sus elementos visibles.

En el año 2007 el número de casos tramitados por el SGDC fue de 11. Por sectores, su distribución es como sigue: (a) auto-escuelas (1); (b) colegios profesionales (1); (c) construcción (1); (d) distribución de productos (2); (y) pesca (1); (f) transportes (2); y (g) venta ambulante (1). De ellos sólo fueron resueltos por el TGDC, sea en el marco de un procedimiento sancionador, sea por recurso al acto de archivo del Servicio, los correspondientes a los siguientes sectores:

- autoescuelas (1),

- distribución de productos (1),
- venta ambulante (2),
- transporte (1).

Respecto a los expedientes resueltos en el año 2006, se produce una coincidencia sectorial en la distribución de productos y venta ambulante.

Dadas las limitaciones de la imagen de la situación de la competencia en los sectores a partir del análisis de los expedientes tramitados por las autoridades de competencia es importante recurrir a indicadores que puedan proporcionar una visión más amplia. Uno de los más relevantes es el grado de concentración. En el estudio “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, se identificaron 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.

Finalmente, a partir de los resultados del análisis de las percepciones subjetivas de los gestores de establecimientos comerciales gallegos, indicamos aquel(los) ámbitos donde la frecuencia percibida de alguna conducta por los responsables de establecimientos comerciales es diferente de un modo significativo entre los diversos grupos definidos, a saber: (a) comerciantes al por mayor *versus* al por menor; (b) responsables de establecimientos de alimentación *versus* el resto de establecimientos; y (c) responsables de establecimientos textiles *versus* el resto de establecimientos.

Las diferencias identificadas a nivel de frecuencias son escasas – hay notablemente más a nivel de valoraciones sobre los efectos de la

competencia y de la implantación de grandes superficies comerciales. Así, no se encuentran diferencias significativas en la frecuencia percibida de ninguna de las conductas consideradas entre los responsables de establecimientos de alimentación y de otros tipos. En las restantes categorías las diferencias son:

- los responsables de comercios al por menor creen que la actuación de empresas ilegales/no autorizadas ocurre con más frecuencia (menos raramente) que los responsables de comercios al por mayor,

- los responsables de establecimientos textiles, frente al resto, creen que con más frecuencia se le impone una reducción del precio de venta pactado y también que se aplican condiciones distintas que a otras empresas para operaciones similares.

8. RECOMENDACIONES DE MEJORA.

Del mismo modo que en años anteriores, el TGDC desea terminar este Informe sobre la situación de la competencia en Galicia haciendo algunas recomendaciones, orientadas a favorecer la consecución de un mayor nivel de competencia efectiva en los mercados de Galicia.

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

La política de defensa y promoción de la competencia ya se reconoce a nivel del Estado y de la Unión Europea como un eje fundamental de la actuación pública orientada a favorecer el desarrollo económico y social.

Sería deseable y oportuno que a nivel gallego se estimulase todo lo posible la protección y promoción de la competencia entre los operadores económicos, incluidos los entes públicos que tienen, tanto en su actividad como participantes en el mercado como en su labor sustantiva, un papel de primordial importancia para fortalecer el funcionamiento competitivo de los mercados.

8.2. El Servizo Gallego de Defensa da Competencia debe incrementar su dotación de recursos.

El Servizo Gallego de Defensa da Competencia es el órgano que tiene la importante responsabilidad de instruir los expedientes por conductas anticompetitivas, tanto los que surgen de las denuncias de particulares como los que se incoan de oficio, es decir, a la iniciativa de la propia Administración.

Para poder desarrollar su actividad de un modo proactivo, el Servizo Gallego de Defensa da Competencia, integrado en de la Consellería de Economía e Facenda, tiene una dotación de recursos humanos insuficiente para abordar toda la actividad que tiene que desarrollar. Por eso, sería muy deseable y altamente oportuno que se incrementase la dotación de medios humanos y materiales de esa unidad organizativa.

8.3. La actuación de oficio en la investigación e incoación de expedientes por conductas anticompetitivas debe ser impulsada.

La existencia de una competencia efectiva en los mercados es el resultado de una actuación de las empresas que respete las normas de defensa de la competencia. Cuando eso no se produce, hace falta que los órganos de defensa de la competencia, además de resolver las denuncias de los agentes privados, también asuman su responsabilidad pública de instruir expedientes sobre posibles prácticas ilícitas. La Administración tiene capacidad para abrir investigaciones y, en su caso, incoar expedientes sancionadores de oficio, de manera que no es preciso esperar a la presentación de posibles casos por parte de los operadores privados.

La actuación de oficio de la Administración resulta ser, de esta forma, un instrumento poderoso para potenciar la eficacia de la política de defensa de la competencia, para el que sólo hace falta que exista voluntad para aplicar los medios necesarios a la investigación en aquellos sectores y mercados susceptibles de presentar conductas anticompetitivas.

El Tribunal considera que se debe estimular en la medida de lo posible la 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. El modelo institucional de defensa de la competencia gallego requiere de una reflexión sobre la conveniencia, o no, de adaptarlo al nuevo esquema institucional adoptado por la Administración General del Estado.

La Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia, creó un nuevo modelo institucional para los órganos estatales de defensa de la competencia. El antiguo TDC y el SDC desaparecieron como unidades separadas y, en su lugar, se creó la Comisión Nacional de la Competencia que tiene 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 y de Andalucía.

Parece adecuado que los partidos políticos con implantación en Galicia reflexionen sobre la conveniencia, o no, de transformar el esquema institucional gallego y adoptar el nuevo modelo, de órgano único e independiente, de la Administración General del Estado.

8.5. La labor de promoción de los méritos de la competencia en la sociedad debe ser mantenida.

Es necesario difundir del modo más amplio posible los méritos de la competencia entre los ciudadanos y los agentes económicos, para que las normas que regulan la competencia y las instituciones responsables de su defensa sean bien conocidas, y se generalice un código de buenas prácticas en la actuación de oferentes y demandantes en los mercados.

En este sentido, el TGDC quiere resaltar el importante papel que pueden jugar las Administraciones Públicas, autonómicas y municipales, en la promoción, en sus respectivos ámbitos, de los principios que inspiran la política de competencia.

8.6. La defensa de la competencia exige el compromiso de los ciudadanos y de los agentes económicos, en especial de las empresas.

Del mismo modo que en años anteriores, 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, en 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 por los responsables de establecimientos comerciales en Galicia

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes. El Tribunal Galego de Defensa da Competencia (organismo autónomo dependiente de la Xunta de Galicia) está haciendo un estudio para conocer la opinión de las empresas comercializadoras gallegas respecto de su relación con sus suministradores. Por este motivo se están seleccionando aleatoriamente, al azar, empresas que vendan productos terminados para realizarles una pequeña entrevista, que es completamente anónima y confidencial respecto del Instituto que recoge la información (Instituto Sondaxe). ¿Sería tan amable de responderme a unas preguntas? Muchas gracias.

Le recuerdo que en todo momento sus respuestas están amparadas por la Ley de Secreto Estadístico, que le garantiza el anonimato y confidencialidad de sus respuestas.

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO / A

F.1. ¿Podría hablar con el gerente o responsable de suministros en la empresa?

| | | |
|--|---|--|
| <i>Sí, es el mismo.....</i> | 1 | PASAR LA ENTREVISTA |
| <i>No se puede localizar.....</i> | 2 | FIN DE ENTREVISTA / ENTREVISTA NO VÁLIDA |
| <i>No se encuentra en este momento.....</i> | 3 | PROGRAMAR RELLAMADA |
| <i>Negativa.....</i> | 4 | FIN DE ENTREVISTA / ENTREVISTA NO VÁLIDA |
| <i>No puede localizarla en el período de campo ...</i> | 5 | FIN DE ENTREVISTA / ENTREVISTA NO VÁLIDA |

En contacto con el informante: repetir protocolo de introducción

F.2. Su empresa, ¿comercializa productos al por mayor (al por menor) o al detalle (por menor)? (especificar el prioritario, el que mayor porcentaje de ventas suponga?)

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <i>Al por mayor.....</i> | 1 | PASAR A ENTREVISTA |
| <i>Al por menor.....</i> | 2 | |
| <i>No comercializa productos.....</i> | 3 | FIN DE ENTREVISTA / ENTREVISTA NO VÁLIDA |

CUESTIONARIO

P.1. ¿En qué sector opera prioritariamente a su empresa, qué tipo de productos vende? (Respuesta espontánea y múltiple)

| | |
|--|---|
| <i>Alimentación</i> | 1 |
| <i>Textil</i> | 2 |
| <i>Muebles y aparatos de iluminación</i> | 3 |
| <i>Electrodomésticos, radio, televisión y sonido</i> | 4 |
| <i>Ferretería, pinturas y vidrio.....</i> | 5 |
| <i>Libros, prensa y papelería.....</i> | 6 |
| <i>Otros sectores. Especificar</i> | 7 |

P.1.a. Operador / a: Especificar sector en el que se inscribe...

| |
|--|
| |
|--|

P.2. ¿ En qué tipo de ubicación está su establecimiento?

| | |
|--|---|
| <i>En un centro comercial</i> | 1 |
| <i>En la calle dentro de un centro comercial abierto o organización comercial.....</i> | 2 |
| <i>En la calle, en una zona céntrica de modo independiente</i> | 3 |
| <i>En la calle en una zona no céntrica de modo independiente</i> | 4 |
| <i>Otras localizaciones:</i> | 5 |
| <i>No contesta</i> | 6 |

P.3. ¿Cuántos años, aproximadamente, lleva operando este establecimiento?

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Menos de un año</i> | 1 |
| <i>De uno a tres años</i> | 2 |
| <i>De tres a cinco años.....</i> | 3 |
| <i>De cinco a diez años.....</i> | 4 |
| <i>Más de diez años.....</i> | 5 |

P.4. O establecimiento que representa...

| | |
|--|---|
| <i>Es independiente, no depende de ningún grupo.....</i> | 1 |
| <i>Pertenece a una cadena de comercios (más de cinco tiendas).....</i> | 2 |
| <i>Pertenece a una red de franquicias.....</i> | 3 |
| <i>Forma parte de una empresa productora (ex. Zara).....</i> | 4 |
| <i>No sabe/No contesta.....</i> | 9 |

P.5. Para hacernos una idea del tamaño de su empresa, ¿cuántas personas trabajan a tiempo completo en el establecimiento?

| | |
|--|---|
| <i>Solo una persona.....</i> | 1 |
| <i>De una a tres personas.....</i> | 2 |
| <i>De cuatro a cinco personas.....</i> | 3 |
| <i>De seis a diez personas.....</i> | 4 |
| <i>Más de diez persas.....</i> | 5 |
| <i>No contesta.....</i> | 9 |

P.6. Si hablamos del contexto general de los negocios como el suyo ¿con qué frecuencia considera que ocurren las situaciones que le voy describir?

| | Ocurre con mucha frecuencia | Ocurre con bastante frecuencia | Ocurre raramente | No Ocurre nunca | Ns/Nc |
|---|-----------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|-------|
| Existencia no mercado de empresas ilegales / No autorizadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Existencia en el mercado de empresas que No cumplen la normativa laboral o fiscal | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Acuerdos entre empresas competidoras para fijar los precios de los productos por debajo del coste | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Venda de productos con precio fijado por debajo del coste | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Acuerdos entre empresas competidoras para repartirse el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Existencia de empresas que gozan de ayudas y subvenciones injustificadas da Administración | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

P.7. Además de las conductas inadecuadas que le acabo de describir, ¿considera que existen otras que merecen ser mencionadas?, ¿Cuáles y con qué frecuencia ocurren?

| | Ocorre con mucha frecuencia | Ocorre con bastante frecuencia | Ocorre raramente | No Ocurre nunca | Ns/Nc |
|--|-----------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

P:8. Según su información, ¿está permitido o prohibido legalmente que los proveedores impongan un precio de venta de los productos?

| | |
|-----------------------------|----|
| <i>Está permitido</i> | 1 |
| <i>Está prohibido</i> | 2 |
| <i>No sabe</i> | 99 |

P.9. E, ¿considera que está permitido legalmente o prohibido que se produzcan acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales?

| | |
|-----------------------------|----|
| <i>Está permitido</i> | 1 |
| <i>Está prohibido</i> | 2 |
| <i>No sabe</i> | 99 |

P.10. (SOLO SI LA EMPRESA NO FORMA PARTE DE UNA GRAN PRODUCTORA, COMERCIALIZANDO SOLAMENTE SUS PROPIOS PRODUCTOS) Si nos centramos en la relación con sus proveedores (subministradores), ¿tiene vivido con mucha, poca o ninguna frecuencia las situaciones que le voy describir?

| | Ocurre con mucha frecuencia | Ocurre con bastante frecuencia | Ocurre raramente | No Ocurre nunca | Ns/Nc |
|---|-----------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|-------|
| Que le impongan una reducción del precio de venta pactado | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que le impongan la compra de un producto o de un surtido completo al comprar otro | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Que le prohíban realizar promociones o ofertas para aumentar las ventas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que los proveedores le exijan contraprestaciones gratuitas | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que, sin justificación, su subministrador no le venda productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que le apliquen condiciones distintas que a otras empresas para operaciones similares | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que le impongan plazos de pago excesivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Que los contratos con los subministradores tengan cuestiones o términos confusos | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

P.11. A TODOS. Para evaluar sus percepciones sobre el mercado, ¿podría indicarme su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones..., ¿Está totalmente o bastante en desacuerdo o acuerdo con que...?

| | Totalmente en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo | Ns/Nc |
|--|--------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-------|
|--|--------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-------|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| La competencia hace mejorar el comercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| La competencia hace aumentar el tamaño del mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Existe demasiada competencia entre las empresas de su sector | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| La apertura de grandes establecimientos comerciales, en general mejoró el comercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| La apertura de grandes establecimientos comerciales, en general benefició a los consumidores | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Las restricciones de apertura de grandes establecimientos comerciales aumenta la competitividad del comercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| En la actualidad ya existen de sobra grandes superficies | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Si hubiese más competencia en el sector del comercio, mi empresa tendría problemas para sobrevivir | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Si el horario comercial fuese libre mejoraría el servicio a los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Deberían permitirse acuerdos entre empresas para fijar precios y otras condiciones comerciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Debería permitirse que los proveedores impusieran un precio de venta para que el mismo producto tuviese el mismo precio en todos los comercios | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

P.12. En su opinión, ¿en su sector existe suficiente o insuficiente regulación para que exista una competencia justa y libre?

| | |
|-----------------------------------|---|
| <i>Demasiada regulación</i> | 1 |
| <i>Suficiente regulación.....</i> | 2 |
| <i>Escasa regulación</i> | 3 |
| <i>Nula regulación</i> | 4 |
| <i>No sabe/No contesta</i> | 5 |

P.13. Algunas empresas pequeñas se benefician de ayudas públicas, ¿considera que estas ayudas le permiten mejorar a su competitividad...

| | |
|--------------------------|----|
| <i>Mucho</i> | 1 |
| <i>Bastante</i> | 2 |
| <i>Poco</i> | 3 |
| <i>Nada.....</i> | 4 |
| <i>No sabe.....</i> | 5 |
| <i>No contesta</i> | 99 |

P.14. Respecto a las normas de defensa da competencia, en su opinión son respetadas por las empresas de comercio...

| | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>Ns/Nc</i> |
|---|-----------|-----------|--------------|
| <i>Grandes (> 50 empleados)</i> | 1 | 2 | 9 |
| <i>Medianas (de 10 a 50 empleados)</i> | 1 | 2 | 9 |
| <i>Pequeñas (menos de 10 empleados)</i> | 1 | 2 | 9 |
| <i>Por las grandes empresas fabricantes</i> | 1 | 2 | 9 |

P.15. Hablando en términos generales, en una escala de 1 a 10, donde 1 sería “que este mercado está cerrado, tiene muchas barreras a la entrada de nuevas empresas” y 10 sería “este sector está libre de barreras a la entrada de nuevas empresas”, ¿donde situaría usted su opinión?

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Ns/Nc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|

P.16. Ya para rematar, y antes de hacerle esta encuesta ¿conocía usted la existencia del Tribunal Galego de Defensa da Competencia?

| | | |
|--------------------------------|-------------|------------------------|
| | <i>TGDC</i> | |
| <i>Sí.....</i> | 1 | |
| <i>Un poco, le suena</i> | 2 | |
| <i>No</i> | 3 | <i>PASAR A P19</i> |
| <i>No contesta</i> | 99 | |

P.17. ¿Qué funciones le atribuye? (Respuesta espontánea)

| | |
|---|----|
| <i>Sancionar a las empresas que incurren en prácticas restrictivas de la competencia.....</i> | 1 |
| <i>Informar a las empresas sobre procedimientos de mejora de la competencia.....</i> | 2 |
| <i>Otras funciones: ----- -----</i> | 3 |
| <i>No sabe.....</i> | 5 |
| <i>No contesta</i> | 99 |

P.18. ¿Consultó alguna vez la página web del Tribunal Galego de Defensa da Competencia?

| | |
|------------------------------------|----|
| <i>Sí.....</i> | 1 |
| <i>No</i> | 2 |
| <i>No recuerda/ contesta</i> | 99 |

P.19. Finalmente, si tuviese que definir la situación de crecimiento del mercado en su sector, diría que...

| | |
|---|----|
| <i>Muestra un gran crecimiento.....</i> | 1 |
| <i>Crece bastante.....</i> | 2 |
| <i>Crece poco</i> | 3 |
| <i>Está estable</i> | 4 |
| <i>Está en descenso</i> | 5 |
| <i>No sabe / No contesta</i> | 99 |

Pues con esto terminamos la encuesta. Muchas gracias por su colaboración. Buenos días / tardes.

Introducción por el sistema CATI:

Número de cuestionario

Operador

Provincia

Código da empresa

Sector CNAE