

# Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Acuerdos de colusión entre  
empresas como alternativa a la competencia  
entre ellas

Autor/es

Raúl Monterde López

Director/es

Carmen Galve Gorriz

Facultad de Economía y Empresa  
2020

**Autor del trabajo:** Raúl Monterde López

**Director del trabajo:** Carmen Galve Gorriz

**Titulación a la que está vinculado:** Administración y Dirección de Empresas.

**Título del trabajo:** Acuerdos de colusión entre empresas como alternativa a la competencia entre ellas.

**Title of the project:** Collusion agreements between companies as an alternative to competition between them.

## **RESUMEN**

En este trabajo final de grado se muestra la idoneidad del mercado perfectamente competitivo en la economía, siendo su punto de equilibrio el que produce la maximización de la eficiencia, el bienestar social y la innovación.

Sin embargo, a las empresas esta situación les supone un gran esfuerzo tanto económico como mental, ya que deben mejorar día a día para poder ser competitivas y, de esta manera continuar en el mercado, por lo que en ese momento aparecen incentivos para la colaboración entre las empresas y la llegada de acuerdos que reducen la competencia.

Siendo esto muy perjudicial tanto para los consumidores como para el propio sistema económico del país, es por eso por lo que, este trabajo destaca la importancia de perseguir estas actuaciones, estudiando una serie de sentencias reales en España que castigan este tipo de acuerdos, para así, saber si las medidas impuestas por las autoridades son suficientes para frenar estas prácticas fraudulentas.

## **ABSTRACT**

In this final project, the suitability of the perfectly competitive market in the economy is shown. Its equilibrium point is the one that produces maximum efficiency, social welfare and innovation.

But this requires great effort from companies, both financially and mentally, since they must improve day by day to continue competing in the market, which creates incentives for collaboration between companies and the arrival of agreements that reduce competition.

However, this is very detrimental for both consumers and the country's own economic system. In light of that issue, this work highlights the importance of persecuting these

actions and studying a series of real sentences in Spain that punish this type of agreement, thereby proving whether or not the measures imposed by the authorities are sufficient enough to stop fraudulent practices.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción:</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Mercado de Competencia perfecta. Economía del Bienestar.</b> .....	<b>2</b>
2.1 <i>Gran cantidad de empresas ofertando productos homogéneos</i> .....	3
2.2 <i>Demanda perfectamente elástica:</i> .....	4
2.3 <i>Barreras de entrada</i> .....	4
2.4 <i>Barreras de salida</i> .....	5
<b>3. La colusión en Mercados de Competencia Imperfecta. Concepto y tipos:</b> .....	<b>5</b>
3.1 <i>Ventajas de la Colusión. ¿Por qué las empresas coluden?</i> .....	7
3.2 <i>Consecuencias de la Colusión</i> .....	8
3.3 <i>Factores que favorecen la colusión</i> .....	11
3.3.1 <i>El propio mercado</i> .....	11
3.3.2 <i>El Horizonte temporal</i> .....	12
<b>4. Evidencias empíricas sobre condenas por comportamientos colusivos de las empresas en España:</b> .....	<b>13</b>
<b>5- Multas disciplinarias</b> .....	<b>25</b>
5.1 <i>Propósito de las multas disciplinarias</i> .....	25
<b>6- Conclusiones</b> .....	<b>28</b>
<b>7. Bibliografía</b> .....	<b>30</b>

## **1. Introducción:**

El objetivo de este trabajo es estudiar los acuerdos de colusión, además de, porqué las empresas coluden y cuáles son las consecuencias de esta actuación.

Para responder estas cuestiones se va a realizar un análisis teórico en el que resulta necesario plantearse objetivos accesorios que serán:

Conocer el funcionamiento teórico de los mercados de competencia perfecta que garantizan el Bienestar Social.

Para ello es importante destacar que esta investigación está centrada exclusivamente en el mercado nacional español, por lo tanto, debemos identificar el principio que rige este mercado: la economía mixta.

Paul Samuelson (1948) definió la economía mixta como una “economía que combina la dura disciplina del mercado con la justicia del control gubernamental equitativo” por lo tanto, se trata de un sistema intermedio entre la economía de mercado y la economía planificada. Esto quiere decir que el nivel de precios y de producción alcanzado por las empresas viene dado por los equilibrios propios de la economía de mercado, por lo tanto, de la relación entre oferta y demanda. Sin embargo, en la economía mixta el Estado se encarga de controlar que todo funcione de manera correcta, de tal manera que, si hay algún fallo en el sistema es el gobierno el que debe intervenir para corregirlo. Apareciendo para ello las conocidas como administraciones públicas cuyo objetivo es mantener y potenciar las políticas de Estado del bienestar en el que se encuentra España.

Para que este sistema funcione de manera correcta es necesario que el mercado se encuentre en un punto de competencia perfecta. Ya que esta es la situación que maximiza el bienestar social, compuesto por los términos introducidos por Alfred Marshall (1890) el excedente del consumidor y el excedente del productor. La pérdida de bienestar que causan los acuerdos de colusión es el principal motivo por el que las administraciones públicas persiguen y penan estas actuaciones por parte de las empresas, imponiendo como castigo a estas actuaciones unas multas que también son objeto de estudio de este trabajo.

Sin embargo, la situación de competencia perfecta no es beneficiosa para las empresas existentes en el mercado ya que supone una situación de máxima rivalidad siendo imprescindible la innovación y la consecución de ventajas competitivas por parte de las compañías para seguir siendo rentables dentro de su ámbito de actuación.

Es aquí donde aparece la principal motivación que tienen los agentes económicos para coludir, intentar frenar la fuerte competencia que existe en un mercado competitivo. Este tema también será estudiado en este trabajo dando especial importancia a los factores y características del mercado que favorecen este tipo de comportamiento por parte de las empresas.

Investigaremos también que tipo de acuerdos de colusión existen y cuáles son los perseguidos por la jurisdicción española. Aportando para ello evidencias empíricas que constan de una serie de casos en los que ha habido diferentes tipos de infracciones relacionadas con estas prácticas, introduciendo así al organismo encargado de investigar y penar estos casos en el mercado nacional la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia.

## **2. Mercado de Competencia perfecta. Economía del Bienestar.**

Entendemos como competencia perfecta la situación ideal de una economía de mercado en la cual las empresas compiten en igualdad de condiciones, ninguna tiene el poder suficiente como para influir en el precio, este se estima mediante el equilibrio oferta-demanda mencionado anteriormente.

Al ser todas las empresas precio-aceptantes todas tienen que aceptar el precio marcado por el mercado, lo único que pueden decidir es el nivel de producción que maximice sus beneficios.

Para ello, se parte de la situación en la que el precio es igual al coste marginal, es decir el coste de producir una unidad más de un bien es el mismo que los ingresos que obtendría por fabricar dicha unidad.

Es esta situación de mercado la ideal porque con ella se maximiza el bienestar social, es decir se magnifica el excedente del consumidor, además de ser la más eficiente económicamente ya que se produce lo que la gente desea al mínimo precio posible. Con esta situación se obtiene el óptimo de Pareto, es decir, una distribución eficiente de los recursos en el que no es posible mejorar la situación de algunas personas sin empeorar la de otras.

De esta manera los consumidores escogen los productos que desean sin tener que soportar extra-precios que se producen cuando el mercado no es suficiente competitivo y las empresas pueden modificar los equilibrios económicos naturales para obtener un beneficio extraordinario.

Por esta maximización del bienestar es por la que los gobiernos están siempre persiguiendo este tipo de actuaciones, ya que su labor en países como España está basada en la idea de la economía del bienestar. Esto quiere decir que buscan una asignación eficiente de los recursos, que permita que todos los habitantes de un país tengan las mismas oportunidades para alcanzar una vida plena y justa. De tal manera que, unas consecuencias tan negativas de la colusión como son la pérdida de competencia y el consiguiente aumento de los precios resultan muy perjudiciales para los ciudadanos que buscan satisfacer sus necesidades de la forma más eficiente, sufriendo una pérdida de poder adquisitivo muy significativa.

Esta defensa por parte del gobierno de un mercado competitivo está demostrada en el artículo 38 de la Constitución<sup>1</sup> española que dice “Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación”. Con este artículo se busca que las empresas sean totalmente libres de participar en un mercado si así lo desean y se defenderá su máxima productividad. Demostrando así la implicación por parte de las administraciones públicas para conseguir un mercado competitivo en equilibrio, sin alteraciones que reduzcan su competitividad y que por lo tanto produzcan un descenso en el bienestar social del país.

Además, para que un mercado se encuentre en este perfecto equilibrio es necesario que se cumplan una serie de factores<sup>2</sup>, que explicamos a continuación.

### 2.1 Gran cantidad de empresas ofertando productos homogéneos

Es necesario que haya muchos productores de un servicio o producto sin diferenciación de tal manera que al consumidor le sea indiferente comprar un producto u otro, cuya variable a tener en cuenta únicamente será el precio, eligiendo el más barato para maximizar su utilidad, de tal manera que las empresas se ven obligadas a rebajar el precio de sus productos hasta el máximo posible llegando al punto que hemos mencionado anteriormente de precio igual a coste marginal, situación esencial para la competencia perfecta.

---

<sup>1</sup> BOE (1978) Recuperado 28 de mayo de 2020, de BOE website: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>2</sup> Esta serie de factores se han obtenido de: Competencia perfecta. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de policonomics website: <https://policonomics.com/es/competencia-perfecta/>

## 2.2 Demanda perfectamente elástica:

Se entiende como demanda perfectamente elástica cuando una variación en el precio del producto produce una enorme diferencia en la cantidad demandada. Esta situación está relacionada con el punto anterior ya que al existir en el mercado productos sustitutivos que maximicen de igual manera el excedente del consumidor, un cambio en el precio del producto puede significar un aumento radical en sus ventas o un descenso catastrófico de estas.

## 2.3 Barreras de entrada

Las barreras de entradas son una traba al ingreso de empresas en un determinado mercado, es decir son un obstáculo a la llegada de nuevos competidores dentro de una industria. Este aspecto es muy importante ya que si en un mercado explotado por pocas empresas existen fuertes barreras a la entrada no se cumplirá el primer punto esencial del que hemos hablado y por tanto no podrá haber una situación de competencia perfecta.

Las principales barreras a la entrada son:

Economías de escala: Se produce una disminución en los costes al aumentar la producción siendo esto una ventaja para las empresas ya instaladas en el mercado.

Barreras económicas: Se requiere de una gran inversión para poder acceder al mercado lo que supone un riesgo muy alto que puede disuadir a las nuevas empresas de querer entrar en dicho mercado.

Diferenciación del producto: Cuando las empresas han conseguido el reconocimiento de su producto por parte de los consumidores consiguen dificultar que nuevas empresas puedan quitarle cuota de mercado, de tal manera que no sea una buena idea entrar en el mercado a competir con las empresas existentes.

Barreras legales: Cómo la existencia de patentes que dificultan la competencia, el gobierno sólo da el permiso de explotación a una empresa a través de concurso público etc.



#### 2.4. Barreras de salida

En este caso son obstáculos que impiden la salida de empresas que son partícipes de un mercado, así que un mercado con fuertes barreras de salida puede significar curiosamente una fuerte barrera a la entrada de nuevos competidores. Ya que, muchas empresas no quieren entrar en un negocio en el que puedan quedarse atrapados sin poder salir cuando ellos lo decidan.

Siendo todos estos los factores necesarios para que exista un mercado en situación de competencia perfecta nos queda claro que es una situación prácticamente idílica, ya que ahora debido a las campañas publicitarias o de marketing las empresas intentan diferenciar sus productos de tal manera que dejen de ser homogéneos.

Y es aquí, en mercados no perfectamente competitivos donde surgen las prácticas colusivas a estudiar en este trabajo.

### **3. La colusión en Mercados de Competencia Imperfecta. Concepto y tipos:**

Conocemos como colusión a estos acuerdos ilícitos entre empresas para repartirse el mercado, dejar de competir entre ellas e impedir la entrada de nuevos competidores al sector.

Según Paula Nicole Roldán (2017) para que se puedan producir estos acuerdos de colusión es necesario que existan interdependencias entre las empresas, es decir, que los beneficios de una empresa dependan de lo que hace ella y de lo que hagan sus competidores, sin embargo, esta situación no se produce en mercados de competencia perfecta, por lo que para que existan estos acuerdos de colusión el mercado debe no ser perfectamente competitivo, es decir, estar en una situación de competencia imperfecta. Un claro ejemplo de este tipo de mercado son los oligopolios, donde hay pocas empresas oferentes y, por lo tanto, las dependencias entre ellas son muy fuertes, de tal manera que el resultado de cada empresa varía en función de las decisiones que tomen sus homólogas en el mercado.

Según el tamaño de las empresas que lo formen, el mercado oligopolístico puede ser simétrico o asimétrico, si las empresas son muy parecidas respecto a su tamaño se trata de un oligopolio simétrico, si en caso contrario difieren ampliamente en volumen será un oligopolio asimétrico, siendo el oligopolio simétrico el tipo de mercado en el que más probabilidad de colusión existe, debido a que la interdependencia entre ellas es mayor.

En cuanto a los tipos de colusión hay que diferenciar entre dos explícita o tácita.

La colusión tácita es aquella en la que no existe comunicación entre las empresas para llevar a cabo esta práctica. Sin embargo, existe un comportamiento de seguimiento e imitación entre las empresas dentro del sector por lo que algunas empresas limitan por ejemplo su producción para no entrar en una guerra de precios con sus rivales. De tal manera que acabe siendo perjudicial para todos, estas prácticas no son ilícitas como tal, pero sí que están minorizando el bienestar nombrado anteriormente alterando el equilibrio natural del mercado. Estas prácticas son muy difíciles de perseguir ya que, como indican Cañizares y Domínguez (2015) al no existir acuerdo como tal, se debe incriminar a las empresas por sus comportamientos en los mercados siendo muy pocos los casos en los que se ha culpado a un cartel sin una evidencia material sobre su colaboración.

La colusión explícita sin embargo consiste en la aplicación de manera consciente de diversos acuerdos que limiten la competencia. De este modo se adoptan decisiones conjuntas, pactadas y premeditadas que se ponen de manifiesto con una distorsión del libre mercado, fallos en la competencia y una pérdida de bienestar por parte del consumidor.

Por lo tanto, observamos una diferencia clara entre los dos tipos, resumida principalmente con la palabra contacto, el contacto entre las empresas es clave para saber si se trata de colusión tácita o explícita.

Por otra parte, introduciéndonos en el marco jurídico español estos acuerdos son perseguidos por el artículo primero de la ley 15/2007 de la defensa de la competencia. En la que encontramos una nueva clasificación de tipos de colusión basadas en la conducta realizada por las empresas:

- Fijación de precios: Este procedimiento consiste en que dos o más empresas rivales deciden conjuntamente fijar un precio superior a sus productos del que realmente marcaría el mercado para obtener unos ingresos extraordinarios, siendo la práctica más utilizada por parte de las empresas que realizan estas actuaciones fraudulentas.
- Limitación de la producción: Este hecho consiste en que las distintas empresas pactan alcanzar un nivel de producción menor al óptimo para así poder limitar la oferta que se presenta al mercado, pudiendo de esta manera fijar un precio mayor a los productos obteniendo un margen por cada artículo muy superior al de una situación de competencia perfecta.

Estás prácticas son más propias de la colusión tácita que de la explícita, ya que no suele ser necesario la coordinación entre las empresas para llevarlas a cabo, basta sólo con observar el mercado y su comportamiento. Por lo que descubrirlas y castigarlas resulta realmente complicado.

- El reparto del mercado: Este aspecto consiste en que las distintas empresas pactan repartirse los clientes del potencial mercado, de esta manera no intentan conseguir la máxima cuota posible, sino que se conforman con los clientes acordados en la reunión. Evitando así una guerra de precios que puede llegar a ser muy perjudicial para todas ellas.
- La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloque a unos competidores en situación desventajosa frente a otros, es decir, dar trato de favor a las empresas colaboradoras y tratar de manera desfavorable a las empresas no incluidas en los acuerdos colocando a estas en una situación muy desfavorable en el mercado.
- La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos de comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

Esto implica obligar a clientes a aceptar unas condiciones impuestas en el contrato que no sean justas, sin que los interesados tengan opción de discutirlo, sólo aceptarlo o rechazarlo poniendo de manifiesto una posición dominante por parte de la empresa elaboradora del contrato.

Todos estos tipos de acuerdos los estudiaremos más detenidamente en el punto de evidencias empíricas de condenas por colusión. Con una serie de ejemplos para cada uno de ellos, de casos penados por la justicia en nuestro mercado.

### 3.1 Ventajas de la Colusión. ¿Por qué las empresas coluden?

Principalmente para reducir la competencia, como hemos mencionado antes un mercado completamente competitivo supone un esfuerzo sideral para las empresas. Ya que es necesario llegar a unos niveles de competitividad e innovación difícilmente alcanzables para muchas, además siempre existe el riesgo de la llegada de nuevos competidores que amenacen tu posición en el mercado.

Por lo tanto, es normal que en la cabeza de muchas empresas surja la idea de coludir por el simple instinto de supervivencia que tiene la raza humana, como dice por ejemplo un

conocido refrán español “si no puedes con tu enemigo únete a él”, eso es lo que hacen las empresas que deciden coludir unirse a sus rivales del sector para hacerse más fuertes.

De esta manera obtienen una gran cantidad de beneficios, como pueden ser sentirse más seguras en su sector, no tener miedo a la llegada de nueva competencia ya que con sus alianzas pueden reducir mucho las oportunidades de crecer de los nuevos rivales que lleguen al mercado, en definitiva, con estos acuerdos alcanzan una posición de privilegio que prácticamente es imposible alcanzar en una situación de extrema competencia.

Pero, aunque en un principio lo que busquen estas empresas sea la supervivencia, al final la colusión siempre acaba llevando a la búsqueda de un beneficio superior. Las compañías realizan acuerdos de fijación de unos precios mayores a los propios de un mercado competitivo para mejorar de forma exponencial sus resultados, ya lo avisaba el propio Adam Smith (1776) con su frase “los comerciantes del mismo rubro rara vez se reúnen, incluso para entretenimiento y diversión, pero la conversación termina en una conspiración contra el público, o en alguna estratagema para aumentar los precios”.

Por lo que, queda claro que las empresas no pueden justificar la colusión diciendo que lo hacen pura y exclusivamente por supervivencia. Evidenciando que, simplemente buscan una manera más fácil y cómoda de lucrarse, sin importar las consecuencias que estas actuaciones tengan para el resto de los participantes del sistema económico al que pertenecen.

### 3.2 Consecuencias de la Colusión

La principal consecuencia de la colusión es la pérdida de competencia que se produce en los mercados afectados por estas prácticas. Situándose como principal efecto de estos acuerdos la pérdida de importancia de la demanda de los consumidores para fijar el volumen de producción y los precios de los productos, Von Blanckenburg, Geist, Kholodilin (2010), demostraron en su estudio que 7 de cada 10 carteles logran controlar los precios del mercado. Por lo tanto, se obtienen una oferta menor y unos precios superiores a los esperados en una situación de equilibrio competitivo

Al producirse estos aumentos en el precio de los productos, se genera una clara pérdida del poder adquisitivo del consumidor. Ya que, antes del incremento en los precios podía comprar el mismo producto con menos dinero, de tal manera que ahora puede que tenga que dejar de comprar otro producto para seguir comprando el producto anterior, ocasionándole un nuevo coste conocido como coste de oportunidad.

Además, el hecho de que exista una menor oferta de productos en el mercado hace que el consumidor tenga menores oportunidades de decisión. Es decir, antes tenía muchos productos para elegir el que más se ajustara a sus necesidades, sin embargo, en un mercado con acuerdos colusivos la oferta de productos es mucho menor, haciendo que los consumidores se tengan que conformar con los pocos artículos que se ofrezcan en dicho mercado.

Otro punto clave de la pérdida de competencia es que la innovación y mejora de los productos dejan de ser un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, por lo que se produce una evidente pérdida de eficiencia, es decir, se ofertan peores productos a un precio superior que en una situación de competencia, produciéndose así un importante déficit de bienestar social.

Para comprender mejor el término bienestar social, es necesario que primero introduzcamos los factores que lo componen.

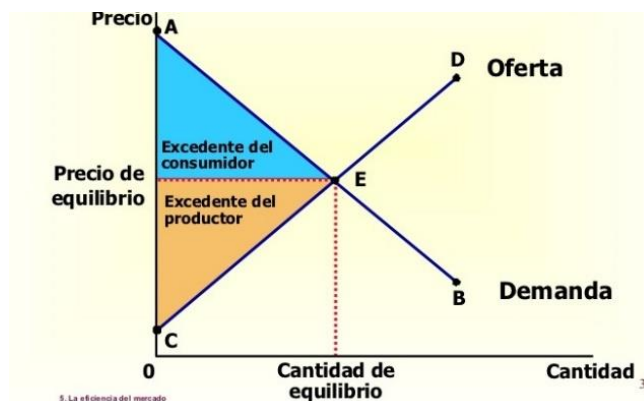
Empezando por la utilidad, Jeremy Bentham (1789) consideraba que “la utilidad es la propiedad de cualquier objeto de producir placer, bien o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad”. Es decir, la capacidad que tiene un objeto para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

El excedente del consumidor es un concepto introducido por Alfred Marshall (1890) y se define como la diferencia entre el precio del producto y lo que el consumidor está dispuesto a pagar por él, siendo necesario que dicho excedente sea positivo para que un consumidor decida comprar el producto.

Por último, hay que explicar el bienestar social: la enciclopedia define bienestar social como “el conjunto de factores que participan en la calidad de vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que den lugar a la tranquilidad y satisfacción humana”. Según Bernardo Pena-Trapero (2009), existen muchas maneras de estudiar el bienestar social de la población una de las más comunes es a partir del análisis económico dejando claro que el pilar básico para que exista bienestar social en un país/territorio es la distribución de la riqueza. Para que se produzca distribución de riqueza en un país es necesario que esté basado en unas políticas de estado de bienestar, es decir, el gobierno se encargue de que exista una distribución de renta eficiente con la población. España es un país que sigue estas premisas, de ahí la definición de economía mixta como su sistema económico vista en la introducción.

Para todo esto son necesarios los impuestos, con ellos el gobierno y las administraciones públicas recaudan el dinero necesario para construir infraestructuras, garantizar servicios de sanidad y educación básicos para su población. Además, se tienen que dedicar a controlar que los mercados funcionen de manera eficiente, ya que, si la principal premisa es la riqueza nacional, se debe garantizar el perfecto equilibrio en los mercados que permita a los consumidores administrar su renta de la mejor manera posible. Es ahí donde aparece la importancia de investigar y penar los casos de colusión entre empresas.

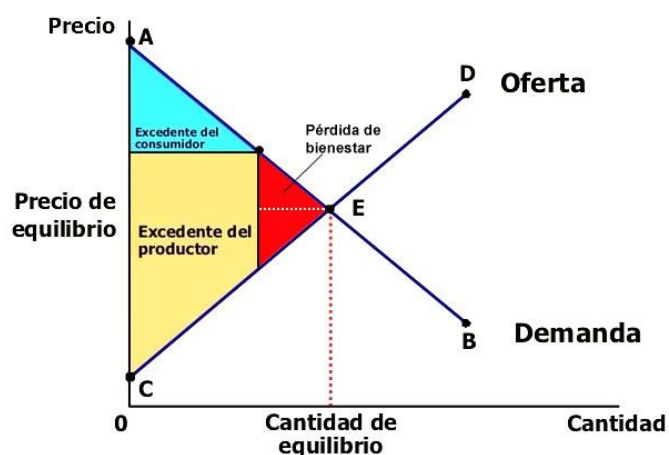
Para entender mejor todo veamos un gráfico de un mercado competitivo en equilibrio en el que el bienestar social está formado por el excedente del consumidor y el excedente del productor:



Fuente de la imagen slidshare.com.

Esta es la situación ideal del mercado en la que se produce una maximización de la eficiencia, ya que tanto los costes como los precios son los mínimos posibles, ofreciendo los mejores productos al precio y cantidad más competitiva, los gobiernos que buscan una asignación eficiente de los recursos deben defender y proteger los mercados para que se encuentren en esta ideal situación.

A continuación, veamos un gráfico con esta cantidad de equilibrio distorsionada por los acuerdos colusivos entre las empresas:



Fuente de la imagen slideserve.com

Como se puede ver en este gráfico el precio se ha desplazado hacia arriba produciendo una alteración en el punto de equilibrio que produce un aumento en el excedente del productor ya que gana más dinero por cada unidad vendida, sin embargo, la disminución del excedente del consumidor es muy superior a dicho aumento, ya que la pérdida de poder adquisitivo que soportan las familias es mayor al tener unos menores recursos que las empresas, soportando por ello un sobrecoste muy elevado. Por lo tanto, se produce una pérdida evidente de bienestar ya que hay una parte del excedente que nos es aprovechada por nadie, esto es debido a la restricción de la oferta que se realiza para que el precio aumente, ocasionando que el mercado no aproveche todas las oportunidades de intercambio posibles, que serían aquellas que hacen que el precio tienda al coste marginal. De esta manera, se demuestra que es muy necesario vigilar a las empresas y a los mercados para evitar que se produzcan estas situaciones tan perjudiciales para la población.

### 3.3 Factores que favorecen la colusión

#### 3.3.1 El propio mercado

Como hemos mencionado anteriormente hay mercados como el oligopolio que por sus propias características favorecen la colaboración entre las empresas partícipes.

Según Inmaculada Gutiérrez Carrizo (2009) existen distintos modelos de oligopolio dependiendo la estrategia que estas sigan:

-Oligopolio miope: consiste en aquella situación en la que las empresas actúan independientemente del comportamiento de sus competidores.

-La interacción oligopolística: Se da cuando las empresas maximizan sus beneficios teniendo en cuenta las reacciones del resto de competidores y aplican los conceptos de la teoría de juegos, es decir, estudian las decisiones que pueden tomar el resto de las empresas del mercado para actuar en consecuencia de estas.

-El oligopolio colusorio: Situación en la que las empresas no sólo tienen en cuenta las reacciones de sus competidores con el fin de maximizar su beneficio, sino que incluso, coordinan sus comportamientos de forma explícita o tácita con la intención de reducir el output y así incrementar los precios.

De los tres tipos de conductas oligopolísticas descritas anteriormente, únicamente los acuerdos colusorios están prohibidos, mientras que el oligopolio miope y la interacción oligopolística son consideradas conductas lícitas.

### 3.3.2 El Horizonte temporal

Según Eduardo González Fidalgo y Juan Ventura Victoria (2013) es estrictamente necesario que para el correcto funcionamiento de los acuerdos de colusión las empresas interactúen repetidamente en el tiempo, es decir si las empresas compiten en un horizonte temporal finito es imposible que existan acuerdos colusivos ya que la tentación de romperlos y buscar el beneficio rápido es más grande que la idea de mantenerlos y conseguir un beneficio mayor que en una situación de competencia.

Para explicar esto veamos el **dilema del prisionero**<sup>3</sup>(Aplicado a empresas) de la **teoría de juegos de Nash**<sup>4</sup> (1996):

Supongamos que dos empresas compiten por un mismo mercado durante sólo un año. Si ambas empresas compiten entre sí obtienen un beneficio de 5 millones de euros, si las empresas llegan a un acuerdo de colusión obtienen un beneficio de 7 millones cada una y si una compete sin que la otra lo haga, obtienen 8 millones y 1 millón de beneficio respectivamente.

---

<sup>3</sup> Dilema del prisionero: Problema que plantea el equilibrio de Nash en que ninguna solución conduce a situaciones eficientes en sentido de Pareto.

<sup>4</sup> Teoría de juegos de Nash: Es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar interacciones entre agentes en estructuras formalizadas.



		Empresa 2	
		Competir	Coludir
Empresa 1	Competir	5,5	8,1
	Coludir	1,8	7,7

Como vemos en la tabla ambas consiguen un beneficio mayor en la situación de colusión que en la situación de competencia, sin embargo, la pérdida producida porque una coluda y la otra compita es demasiado grande. Por tanto, ambas empresas decidirán competir por miedo a una posible traición del acuerdo, con lo que se obtiene el resultado de 5 millones de beneficio para cada una. Siendo este el equilibrio de Cournot propio de la teoría de juegos de Nash.

Sin embargo, en la misma situación, pero siendo el período infinito, si una de las empresas decidiera romper el acuerdo la otra se vengaría en los próximos períodos siendo a la larga un escenario competitivo muy complicado de sostener para cualquiera de las dos empresas, por lo que en este caso ambas tienen un gran incentivo de coludir.

Como consecuencia observamos que para que puedan existir acuerdos colusorios el horizonte temporal debe ser infinito o incierto, pero nunca finito.

#### **4. Evidencias empíricas sobre condenas por comportamientos colusivos de las empresas en España:**

En España la organización que estudia y condena estos casos es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que se define a sí misma como “el organismo que promueve y defiende el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas”.

La comisión nacional de la competencia se creó en 2007 pero no fue hasta 2013 cuando el gobierno decidió juntar todos los organismos que existían en nuestro país dedicados a la regulación de mercados (Como, por ejemplo: la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) etc.) creando así la definitiva Comisión Nacional de los Mercados y la competencia.

Evitando de esta manera las duplicidades innecesarias en el control de cada operador y las decisiones contradictorias que esto podía producir.

La CNMC ejerce sus funciones a través de dos órganos de gobierno: el Consejo y el presidente. El Consejo es el órgano colegiado de decisión, está integrado por diez

miembros nombrados por el Gobierno, a propuesta del Ministro de Economía y Competitividad, su mandato es de 6 años no renovables.

Además, la CNMC tiene cuatro direcciones de instrucción (Competencia; Energía; Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, así como Transportes y del Sector Postal).

A continuación, vamos a analizar el artículo 1 de la ley 15/2007 de defensa de la competencia, en el que se recogen las prohibiciones de los acuerdos de colusión, además de ver ejemplos de distintas condenas impuestas para los tipos de colusión que se han explicado anteriormente:

### **Artículo 1:**

En este apartado inicialmente se define el término de conducta colusoria diciendo así el BOE “Se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional” distinguiendo los siguientes casos como conductas a castigar:

#### 1) La fijación de precios.

#### **Caso Autoescuelas de Murcia<sup>5</sup>:**

En este caso nos situamos en un mercado de autoescuelas en Murcia, más concretamente en el de obtención del permiso de conducir tipo B. Por lo que se trata de un mercado sin productos sustitutivos.

La condena fue interpuesta a ARAMUR (Asociación Regional de autoescuelas de Murcia) por los siguientes hechos:

ARAMUR realiza un estudio de mercado en el que obtiene como resultado que las autoescuelas deben fijar un precio mínimo de clase práctica de 32 euros y un coste mínimo total de 1549,41 para obtener el carné tipo B de conducir, para que de esta manera obtengan las distintas autoescuelas un margen de 13%. A continuación, hace llegar este estudio a todas las autoescuelas de la ciudad instándoles a que fijen estos precios, advirtiéndoles además de que unas cifras por debajo del mínimo especificado supondrían incurrir en una conducta de dumping (Fijar unos precios menores a los costes para

---

<sup>5</sup> Sentencia obtenida de Resolución Expediente SAMUR/001/16 AUTOESCUELAS MURCIA. (2018). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2260986\\_22.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2260986_22.pdf)

eliminar competencia). También público este estudio en la página web de CNAE (Clasificación nacional de actividades económicas).

Tras estos acontecimientos se produjo un solapamiento en los precios de un 10,4% en el mercado de autoescuelas de Murcia, por lo que se procedió a la investigación del caso por parte del tribunal nacional de la competencia, quedando claro que esa recomendación en los precios no se debía realizar ya que cada autoescuela tiene un número de trabajadores distinto, unas infraestructuras diferentes y por lo tanto unos costes muy variados que hace que no puedan equipararse los precios mínimos a imponer por cada autoescuela.

Finalmente se produjo una sentencia en contra de ARAMUR por incumplir la prohibición que juzga cualquier recomendación colectiva que afecte a la libre competencia del mercado. Imponiendo una sanción económica de 71077,57 Euros.

Este hecho demuestra que cualquier acuerdo de precios que se produzca en un sector resulta muy perjudicial para los consumidores. Porque, si todo un sector se pone de acuerdo para fijar unos precios mínimos, los consumidores pueden sentir una gran frustración al intentar encontrar el producto más barato y ver qué, en todos los establecimientos oferentes del producto se encuentran con el mismo resultado, además de la consiguiente pérdida de patrimonio que conlleva pagar un precio superior al que se marcaría en un mercado competitivo.

## 2) La limitación de la producción

Es muy difícil demostrar que una empresa está fabricando por debajo de su nivel óptimo por lo que los casos denunciados por esta práctica en el mercado nacional son limitados.

La mayoría de las veces estas prácticas están incluidas en los carteles que forman empresas llegando a acuerdos de fijación de precios y reparto de mercado que acaban desembocando en limitaciones en la producción.

Por lo que en este caso veremos un cartel formado por distintas empresas:

En este caso suceden los hechos en el **mercado del automóvil**<sup>6</sup> uno de los más importantes de la industria española, las empresas implicadas son:

- ANT SERVICIALIDAD S.L

---

<sup>6</sup> Sentencia obtenida de Resolución Concesionarios Nissan. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/955136\\_60.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/955136_60.pdf)

- HOWARTH AUDITORES ESPAÑA S.L.P
- NISSAN IBERIA S.A
- A6 IBERAUTO SL
- GAMBOA AUTOMOCION SA
- IBERICAR REICOMSA SA
- NASUR MOTOR SL
- SANTOGAN AUTOMOVILES SL

Todas ellas formaban parte de un cartel liderado por NISSAN IBERIA en el que se producía fijación de precios y condiciones comerciales y de servicio, así como el intercambio de información comercialmente sensible.

De tal manera que todos los concesionarios tenían un precio mínimo que podían fijar en la compraventa de un vehículo, y unos regalos o promociones máximas que podían ofrecer a los clientes.

Como prueba de todo ello la comisión nacional de competencia descubrió que Nissan contrató los servicios de ANT como Mystery Shopper<sup>7</sup>(Cliente misterioso) para comprobar que todos los acuerdos eran respetados en cada uno de los concesionarios implicados en el cartel.

La labor desempeñada por ANT consistía en realizar informes sobre los distintos concesionarios, haciéndose pasar por un cliente normal que quiere comprar un coche, para ver qué precio y qué promociones le ofrecían en cada establecimiento y de esta manera comprobar que todos los acuerdos eran respetados.

Además, HOWARD S.L. era el encargado de revisar las cuentas anuales de los concesionarios y de esta manera informar a Nissan de que los acuerdos estaban siendo respetados de forma inequívoca.

Con esta red de empresas se obtiene un perjuicio muy alto para todos los consumidores potenciales de la marca Nissan ya que no podían optar a los precios ni las ofertas comerciales propias de un mercado competitivo, al contrario, se encontraban en los

---

<sup>7</sup> Mystery Shopper (Cliente misterioso): Es un cliente de incógnito que utiliza la propia empresa para evaluar la calidad en la atención al cliente.

distintos concesionarios las mismas cifras que no sólo limitaban la competencia si no que conseguían que las empresas obtuvieran un margen mayor por cada vehículo vendido.

Por todo esto se impuso una sanción a cada una de ellas:

- ANT SERVICIALIDAD S.L 16.571 Euros
- HOWARTH AUDITORES ESPAÑA S.L.P 34.000 Euros
- NISSAN IBERIA S.A 1.939.964 Euros
- A6 IBERAUTO SL 851.522 Euros
- GAMBOA AUTOMOCION SA 1.060.271 Euros.
- IBERICAR REICOMSA SA 1.317.357 Euros.
- NASUR MOTOR SL 812 Euros.
- SANTOGAN AUTOMOVILES SL 814.206 Euros.

### 3) El reparto del mercado

Está práctica es muy frecuente en mercados con pocas empresas oferentes lo que les permite repartirse el mercado de manera sencilla y efectiva.

A continuación, veremos un caso del **Sector de Residuos Sanitarios**<sup>8</sup> que pone de manifiesto esta situación:

En este caso observamos que la infracción la cometen tres empresas (ABH, ISMA Y CONSENUR) del sector de residuos sanitarios en islas baleares, acusados de repartirse el mercado, pactar precios y evitar que una nueva empresa en el sector (ADALMO) se pudiera establecer, llegando a acuerdos para intentar sacarla del mercado.

Antes de analizar este caso hay que indicar que el mercado en el que suceden los hechos es el de recogida y tratamiento de residuos sanitarios en las Islas Baleares, un mercado con fuertes barreras a la entrada, ya que para poder entrar en este sector se necesita una autorización de la propia comunidad autónoma.

Observamos entonces, que en este sector ocurren dos hechos que dificultan el desarrollo de un mercado en competencia perfecta como son las fuertes barreras a la entrada y las pocas empresas oferentes de estos servicios.

---

<sup>8</sup> Sentencia obtenida de Resolución Expte. S/0415/12, ABH-ISMA. (2018). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2164467\\_38.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2164467_38.pdf)

En este mercado existen diferentes tipos de licencias clasificadas en tres grupos distintos:

-Grupo 1: Residuos sanitarios asimilables a urbanos que se generan en instalaciones sanitarias.

-Grupo 2: Residuos sanitarios no específicos no incluidos en el grupo anterior, que están sujetos a procedimientos de gestión adicionales.

-Grupo 3: Residuos sanitarios específicos en los que se deben tomar medidas de prevención en la manipulación, recogida, almacenamiento y transporte.

Teniendo las tres empresas las licencias para los distintos grupos, excepto para el tratamiento final del grado 3 de la que sólo dispone CONSENUR y posteriormente ADALMO con su entrada al sector en el año 2011.

Dicho esto, las empresas implicadas en la infracción que exponemos ahora son ABH, ISMA y CONSENUR que infringieron gravemente la ley entre 2003 y 2012 mediante acuerdos en los que se reparte cada empresa una cartera de clientes, todo esto acreditado por la comisión nacional de competencia con correos electrónicos que se mandaban entre las distintas empresas:

ABH correo a ISMA: *“Hola Fernando, Adjunto los precios que puedes pasarle al Hospital Verge del Toro de Menorca”*. Reflejándose aquí que no sólo se repartían los clientes si no que pactaban los precios a imponer por cada servicio.

El segundo punto por el que se evidencia su fraudulenta actuación es que desde 2005 a 2012, ninguna de ellas presentaba oferta por la misma licitación pública para la recogida de residuos.

Para defenderse de esta acusación las empresas argumentaban que no todas disponían de los mismos servicios, por lo tanto, es normal que oferte la empresa que más se ajuste a la demanda del servicio ofertado, pero este recurso fue en seguida desestimado al detectarse que las tres disponían de licencias parecidas para la realización de estas actividades y que en todos los casos era necesario subcontratar a las otras dos empresas para las actividades que no podían realizar. Demostrándose así la existencia de acuerdos para presentarse al concurso público sólo una de las empresas y obtener el permiso de forma más barata.

Añadiéndose además nuevos correos electrónicos como prueba:

ABH preguntaba el 20 de febrero de 2008: *“¿Qué precio te facturo por tonelada?”*, obteniendo como respuesta de ISMA: *“El precio podéis continuar facturándolo a*

18€/toneladas”, evidenciándose de esta manera que en las subcontratas entre empresas todos los precios estaban pactados.

En el caso de CONSENUR, se considera acreditada su participación en la infracción desde 2007, coincidiendo con el momento en que obtiene la adjudicación de los contratos de gestión de residuos sanitarios del Hospital de Son Dureta y del Hospital de Son Espases, sin que ni ABH ni ISMA presentaran oferta a la licitación, contratando después a ABH para la recogida y transporte de residuos del Hospital de Son Dureta en 2007 y del Hospital de Son Espases en 2010.

Por último, ante la aparición de ADALMO, una nueva empresa rival en el mercado, se llegaron a nuevos acuerdos para intentar eliminar a ADALMO del sector y frenar así el aumento de competencia que se produciría con una nueva empresa. Como prueba de esto se obtienen unos nuevos correos electrónicos entre las compañías:

Correo del 4 de noviembre de 2011 enviado por ABH a ISMA. En el que se dice *“Entiendo que allí puede haber una ventaja competitiva muy importante respecto a ADALMO, pero no nos confiemos. Creo que el objetivo para los próximos 2 años es intentar que no logre ningún contrato importante, y el margen de beneficio es secundario. Es muy importante que dentro de uno o dos años haya logrado una cuota mínima de mercado.”*

Evidenciando que su objetivo en este tiempo no era obtener beneficios, si no dificultar que ADALMO consiguiera nuevas cuotas de mercado.

Los acuerdos finalizaron en 2014 debido a la absorción por parte de CONSENUR a ABH, formando la nueva SRCL CONSENUR, desapareciendo así la persona jurídica que cometió el delito.

Aun así, se procedió al castigo por parte de la justicia española de sancionar a la compañía resultante de esta absorción condenando a:

- SRCL CONSENUR con una multa de 2.659180 Euros
- ISMA con una multa de 1.025.006 Euros

4) La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloque a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

Para este hecho veremos un caso que presenta esta infracción además de también realizar una conducta de reparto de mercados e infringir el artículo 2 de la 15/2007 que condena el abuso por posición dominante.

El **mercado** en el que se sitúa el próximo suceso es el **de maquinaria y equipos de lavado de vehículos automóviles, camiones y autobuses**.<sup>9</sup>

Desde el punto de vista de la demanda existe, por un lado, un mercado de fabricación de maquinaria y equipos de lavado; y por otro, un mercado secundario de fabricación de piezas de repuesto toda vez que el cliente final en cada mercado es distinto.

En el primer caso, los fabricantes de maquinaria y equipos de lavado venden sus productos a empresas de lavado manual y estaciones de servicio, mientras que en el segundo la demanda de las piezas de repuesto está compuesta por los talleres y servicios de asistencia técnica (SAT).

En este caso concretamente pueden considerarse tres mercados relevantes estrechamente relacionados entre sí: el de fabricación y comercialización de maquinaria y equipos de lavado de vehículos, el de fabricación y comercialización de piezas de repuesto y el de prestación de servicios postventa.

El sector de fabricación y comercialización de maquinaria y equipos de lavado de vehículos exhibe cierto grado de concentración vertical y horizontal.

En primer lugar, las empresas fabricantes controlan el proceso de fabricación, comercialización y servicios posventa de la maquinaria y los equipos de lavado.

En segundo lugar, la entrada al mercado de fabricación de maquinaria y equipos de lavado de vehículos no resulta fácil sin una central de distribución que lleve a cabo el suministro de piezas y sin un servicio técnico que preste las labores de mantenimiento y reparación de ese tipo de maquinaria.

Por eso quienes principalmente operan en ese mercado a nivel nacional son fabricantes de gran envergadura.

Una vez introducidos en el mercado afectado procedemos a la exposición de los hechos objeto de estudio, todo empezó el 2 de mayo de 2014, fecha en la que la Dirección de Competencia (DC) recibe por parte de GOLDEN WASH S.L una denuncia contra

---

<sup>9</sup> Sentencia obtenida de Resolución Expediente S/DC/0540/14 ISTOBAL. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/930061\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/930061_7.pdf)



ISTOBAL S.A por la negativa de esta a suministrar piezas de repuesto a las empresas de mantenimiento y asistencia técnica externas a la red de ISTOBAL S.A.

Primero procedamos a la explicación de quienes son estas dos empresas y cuál es su actividad económica.

Por un lado, GOLDEN WASH SL empresa constituida en 2010 que tiene por objeto social la explotación de centros de lavado, la compraventa al por mayor y al por menor de material eléctrico y la compra y venta al por mayor y al por menor, conservación, mantenimiento y reparación de maquinaria para talleres mecánicos, estaciones de servicio y centros de lavado.

Por otro lado, ISTOBAL S.A empresa matriz segregada en dos unidades económicas: ISTOBAL MANUFACTURING SPAIN S.L.U dedicada a la fabricación de puentes y trenes de lavado y demás equipos industriales para su posterior venta y ISTOBAL ESPAÑA, S.L., dedicada a la distribución de puentes y trenes de lavado, así como en el servicio técnico postventa de estos dentro de la península ibérica.

Una vez vendida la maquinaria por parte de ISTOBAL, el encargado de montaje e instalación era el SAT autorizado (mantiene una relación económica con ISTOBAL a través de un contrato en el que le asigna una determinada provincia para trabajar), además de que durante el período de garantía si se producía una avería era el SAT autorizado el encargado de subsanarla, solicitando las piezas necesarias para ello a ISTOBAL y pasándole más tarde a esta el importe de la factura.

Finalizado el período de garantía el cliente es libre de recurrir a un SAT autorizado o de recurrir a un SAT independiente (No mantiene relación comercial con ISTOBAL), teniendo los dos tipos de SAT que solicitar el material de repuesto a ISTOBAL, solicitando el pago por adelantado únicamente a los SAT independientes.

Es aquí donde se encuentra el principal motivo de la denuncia, ISTOBAL no suministra las piezas necesarias a los SAT independientes ya que no los considera clientes suyos, instando a que sea el propio particular propietario de una máquina ISTOBAL el que les solicite la pieza necesaria, adjudicándose así también la reparación de la máquina. Además de todo esto, en caso de que dicho cliente prefiera que le atienda la SAT independiente, debe aportar un escrito autorizándole a solicitar el pedido de material de repuesto, además de realizar un resumen de cada una de las máquinas que tiene en su instalación, incluyendo modelo y número de serie.

Además, si los SAT independientes intentan conseguir las piezas originales a otros fabricantes, estos les comunican que no pueden facilitarles esas piezas y que para ello deben solicitársela directamente a ISTOBAL.

Todos estos hechos demuestran una diferencia notable de comportamiento a la hora de suministrar piezas a las SAT, siendo muy cómodo y eficiente para las autorizadas y realmente complejo y molesto para las independientes. Evidenciando así las condiciones desiguales que dificultan gravemente la competencia. Esto no sólo supone una infracción del artículo 1 de la ley 15/2007, si no, que también incumple el artículo 2 debido a la notable posición de dominio que tiene ISTOBAL en el mercado imponiendo sus intereses al resto de empresas.

Además, también incumple la normativa de repartir el mercado, ya que a cada SAT autorizado le asigna una provincia y sólo se le permite suministrar piezas de recambio a clientes de dicha provincia. De tal manera que, si un cliente está en una provincia que no pertenece a ningún SAT autorizado será suministrado por la propia ISTOBAL, impidiendo así que los SAT puedan competir en otros mercados estando todos abastecidos, o bien por la SAT correspondiente, o bien por ISTOBAL.

Como vemos este es un proceso muy grave ya que la empresa acusada ha cometido tres delitos en contra de la competencia siendo condenada ISTOBAL a pagar una multa de 638.770 Euros.

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

En este caso las empresas implicadas en el delito son **dos gigantes del medio audiovisual**<sup>10</sup> en España, Atresmedia y su filial Atres Advertising y Mediaset y su filial PubliEspaña:

El mercado en el que nos situamos es el de la publicidad, siendo lo que se vende el impacto publicitario, es decir la audiencia.

A continuación, vemos la explicación que le da la CNMC al coste de anunciarse en el mercado televisivo:

---

<sup>10</sup> Sentencia obtenida de RESOLUCIÓN Expte. S/DC/0617/17 ATRESMEDIA/MEDIASET. (2019). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591\\_31.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591_31.pdf)

“Para calcular el coste que puede tener un anuncio se utiliza por lo general el GRP (Una medida homogénea del impacto de una campaña y un indicador comúnmente aceptado para realizar comparaciones entre cadenas).

El número de GRP que logra una campaña publicitaria se obtiene de multiplicar dos factores frecuencia y cobertura, la frecuencia mide el número de repeticiones del anuncio, la cobertura pretende conocer cuantas personas del público objetivo están siendo expuestas al mismo tiempo al medio.

Así un total de 100 impactos en jóvenes podría lograrse de diversas maneras, 10 jóvenes viendo un anuncio 10 veces, 100 jóvenes viendo el anuncio una vez o 5 jóvenes viendo el anuncio 20 veces”.

Además, para negociar su inversión en publicidad las empresas suelen contratar a las conocidas como agencias de medios, empresas que se encargan de negociar por sus clientes dónde y cómo anunciar sus productos.

Una vez explicado esto vamos a ver que ofertas para publicitarse ofrecen ambos medios de comunicación:

#### **En el caso de Atresmedia:**

Módulos de publicidad: posibilidad de contratar de manera conjunta, espacios publicitarios en varios canales de televisión del grupo ATRESMEDIA para su retransmisión simultánea.

-Atresmedia Cobertura: Incluye Antena 3, Nova, Mega y Atreseries.

-Atresmedia Afinidad: Incluye La Sexta y Neox.

-Atresmedia Independiente: Permite la contratación para publicitar en un sólo canal.

#### **En el caso de Mediaset:**

Módulo monocadena: el anunciante puede elegir el canal individual en el que desea programar sus campañas.

Módulo Multicadena: implica la compra de espacios publicitarios en varias cadenas a la vez.

-Módulo Telecinco: Incluye Telecinco, FDF Y BEMADtv

-Módulo Grupo Cuatro: Cuatro, Divinity y Energy

-Módulo Mediaset: En esta variante se ofrecen todos los canales del grupo Mediaset.

Los hechos objeto de condena han sido:

- Imponer unas cuotas mínimas de inversión a los diferentes anunciantes que quieren contratar sus servicios publicitarios en televisión. Delimitando el poder de decisión de estos en cuanto a la inversión a realizar para contratar dicho servicio, pidiendo unas inversiones mínimas muy altas.
- El establecimiento de un sistema de comercialización conjunta que vincula la venta de la publicidad en televisión a la contratación prácticamente obligatoria de paquetes de canales, además de hacerlo mediante el sistema de simulcast (Los anuncios se reproducen simultáneamente en todos los canales incluidos en el paquete). De forma que contratar un sólo canal para publicitarse tiene un coste unitario mucho mayor que contratar dichos paquetes de canales.

Esto dificulta la segmentación del público objetivo por parte de las empresas anunciantes de tal manera, que no pueden elegir ni el canal ni el horario más deseado para ellos debido a las exigencias por parte de Atresmedia y Mediaset.

- La fijación de un sistema de retribución por extra-primas a las agencias de medios por su intermediación, que genera incentivos a la concentración de la publicidad en sus módulos y canales.

Estas extra-primas suponen más o menos un 50% de los ingresos de las agencias de medios, por lo que supone un gran incentivo a no elegir la opción publicitaria más rentable para su cliente, si no la oferta que más beneficio le reporte a ella misma dificultando así la competencia del mercado y favoreciendo su concentración en estas dos grandes empresas que son las que más beneficios reportan a las agencias de medios.

Por todo esto se le impuso una multa a cada empresa de:

- Atresmedia y Atres Advertising: 38.246.520 Euros
- Mediaset y PubliEspaña: 38.979.080 Euros.

En todos estos sucesos vemos que las empresas han sido condenadas a pagar una cuantía económica que compense el delito cometido, pero podemos observar que estas cifras varían mucho dependiendo el caso y la empresa por lo que a continuación veremos cómo y por qué se fijan esas cantidades.

Además, cabe destacar la dificultad que tienen las autoridades para demostrar la culpabilidad de las empresas cuando realizan este tipo de actuaciones, algo que han mencionado numerosos autores como Levenstein y Suslow (2012)

## **5- Multas disciplinarias**

### 5.1 Propósito de las multas disciplinarias

Como hemos visto en el apartado anterior, la CNMC tiene la jurisdicción de imponer multas a los casos demostrados de delito contra la competencia.

Existen dos motivos por los que se pueden establecer estas multas, el primero de ellos es intentar que las empresas devuelvan todo el daño que han causado al mercado, y el segundo usarlas como método de disuasión para que nuevas empresas no caigan en la tentación de realizar este tipo de prácticas. En este caso el aliciente por el que la CNMC utiliza estas multas es el segundo, es decir, su intención es que las empresas tanto partícipes como no partícipes de un cartel dejen de tener incentivos a coludir viendo la cuantía de las multas impuestas.

Para conocer mejor las cantidades que se imponen en cada caso de este procedimiento, nos fijamos primero en el artículo 63<sup>11</sup> de la ley de defensa de la competencia 15/2007 que dice así:

Los órganos competentes podrán imponer a los agentes económicos, empresas, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquellas que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en la presente Ley las siguientes sanciones:

- a) Las infracciones leves con multa de hasta el 1 por ciento del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- b) Las infracciones graves con multa de hasta el 5 por ciento del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- c) Las infracciones muy graves con multa de hasta el 10 por ciento del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

---

<sup>11</sup> Artículo obtenido de BOE (1978) Recuperado 28 de mayo de 2020 de BOE website: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Como podemos observar en este artículo se deja muy claro que las multas varían en función de la gravedad de los hechos y del volumen de negocios de la propia empresa.

El artículo 62 de la ley nombrada anteriormente nos permite diferenciar que delitos son considerados leves, graves o muy graves. Siendo consideradas las conductas colusorias entre empresas que no son competidoras graves. Y muy graves si el acuerdo es alcanzado entre empresas rivales.

El volumen de negocios, sin embargo, se tiene en cuenta para tipificar una cantidad máxima de multa a imponer, este límite se establece para que ninguna empresa cometidora de delito tenga riesgo de cierre por no poder hacer frente al pago del importe de la multa, perjudicando así no sólo a los infractores sino también a los accionistas, trabajadores y otros miembros de la empresa no culpables del delito cometido por sus dirigentes.

Aunque el límite puede ser beneficioso para no poner en peligro la continuidad de la empresa acusada en el mercado, tiene el principal inconveniente de que, si el beneficio obtenido por la colusión es mayor a ese 10%, la multa no cumple su cometido de disuasión, ya que, si la cantidad a pagar es menor al beneficio obtenido, las empresas preferirán seguir realizando prácticas fraudulentas y posteriormente pagar la multa que les corresponde.

Por lo tanto, el mayor problema para la CNMC a la hora de castigar a una empresa por su participación en acuerdos de colusión radica en calcular correctamente la multa de forma que sea óptima para cumplir con su labor de disuasión.

## 5.2 Como calcular la multa disuasoria óptima

Según Javier García-Verdugo Sales (2016) la mejor manera de calcular cual debe ser la cuantía de una multa a imponer es hacerlo desde una perspectiva global. Para ello son necesarias una serie de variables:

- $\alpha_n = 1 - (1 - \alpha)^n$ : Probabilidad de que la infracción sea descubierta por las autoridades, está irá aumentando según la duración del cartel.
- $n$ : Duración en años del cartel entre empresas.
- $\Delta\pi$ : Beneficio ilícito obtenido por el cartel
- Multa disuasoria óptima =  $n\Delta\pi/\alpha n$

Existe una gran serie de autores que han investigado empíricamente la probabilidad de que los carteles sean descubiertos Bryant y Eckard (1991) calcularon que la probabilidad anual de detección en Estados Unidos se encontraba en el intervalo 13%-17%, por otra parte Combe (2008) estimó una probabilidad de detección en la Unión Europea entre 12,9%-13,3% y Combe y Monnier (2009) asumían un 15% de probabilidad de detección, por su parte Ormosi (2013) ha puesto una probabilidad del 10-20%. Por lo que usando todas estas referencias Javier García Verdugo obtiene que la probabilidad de detección en España de un cartel de empresa es del 10,7%, por lo tanto, esta es la probabilidad más fiable que utilizar para el mercado español hoy en día.

El beneficio ilícito del cartel se calculará mediante una estimación de la demanda del mercado afectado, el incremento del precio durante el período de la infracción y la elasticidad-precio del producto. La duración del cartel la obtendremos de las sentencias de la CNMC.

Con este método sería muy interesante poder obtener los valores óptimos de los casos estudiados en este trabajo, para de esta manera, poder determinar si las multas impuestas fueron justas, injustas o poco eficaces en su labor de disuasión. Pero dada la gran dificultad de obtener las demandas de cada caso y, por tanto, también el de estimar el efecto que tuvo la colusión para el incremento de los precios he decidido no incluirlo en este estudio debido a que posibles errores de estimación y de cálculo redujesen la veracidad de los resultados que se pudieran obtener.

Sin embargo, las conclusiones sacadas del propio Javier García Verdugo:

Estos resultados permiten concluir que la actividad sancionadora de la autoridad de competencia española, lejos de imponer multas desproporcionadas, no ha sido suficientemente disuasoria en ninguno de los períodos analizados, y que por tanto debería tender hacia sanciones más elevadas que se aproximen a la multa disuasoria óptima. (Javier García Verdugo, 2016, p. 35)

Indican que, una vez realizados los cálculos mencionados anteriormente para numerosos casos condenados, las multas impuestas a estos son insuficientes. Por lo que, aunque no podamos asegurar que para los casos expuestos en este trabajo las multas sean insuficientes, se puede decir que todos los indicios nos llevan a pensar eso, ya que los propios límites de proporcionalidad estimados por la ley limitan de forma muy considerable la posible imposición de multas realmente justas para castigar la actuación

llevada a cabo por las empresas implicadas. Consiguiendo de esta manera, un efecto muy negativo como es aumentar aún más los incentivos a coludir, ya que muchas empresas conociendo estos límites deciden realizar los acuerdos que restringen la competencia sabiendo casi de manera inequívoca que los beneficios obtenidos van a ser superiores a la penalización impuesta en caso de ser descubiertos.

## **6- Conclusiones**

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar los acuerdos de colusión en el mercado geográfico español, quedando claro que cualquier actuación de este tipo produce una gran pérdida de eficiencia en el mercado y por lo tanto una pérdida de bienestar que pone en una situación de desventaja a los consumidores frente a los productores, siendo estos los grandes beneficiados por estas prácticas.

Una situación de competencia perfecta en los mercados impide completamente la ejecución de este tipo de acuerdos, debido a que en este tipo de mercados no existen interdependencias entre las empresas partícipes, esenciales para la existencia de estos acuerdos, pero siendo realistas pocos sectores en la actualidad se encuentran en esta situación, evidenciando así la importancia de perseguir a las empresas que realizan estas colaboraciones.

Además, hemos visto en los diversos casos estudiados a lo largo del trabajo que existen muchas prácticas diferentes para llevar a cabo la colusión dificultando así la labor de los organismos encargados de detectar estas irregularidades, siendo realmente difícil en muchos casos poder demostrar la culpabilidad de las empresas. Ya que, demostrar actuaciones como una fijación de precios tiene gran dificultad, pero es asequible teniendo las herramientas adecuadas, sin embargo, descubrir y demostrar una limitación de la producción es una tarea prácticamente imposible para las autoridades, siendo esto evidente por la gran dificultad que me ha supuesto encontrar algún caso condenado por esta práctica.

En cuanto a los organismos encargados de castigar estas actuaciones en España la mayor autoridad para ello es la CNMC, siendo su labor estudiar todos los casos acusados por estos comportamientos que afecten al mercado a nivel nacional. Su principal instrumento para reducir y acabar con este problema han sido las multas disciplinarias impuestas a las empresas, sin embargo, el éxito de éstas es más que discutible.



Tabla 1

		Nº de expedientes	Nº de empresas afectadas	Multa media	Multa mínima (€)	Multa máxima (€)	Multa total (€)
CNC	2011	22	163	1.517.848	600	23.201.000	247.409.249
CNC	2012	21	72	2.699.636	196	36.110.800	194.373.768
CNC	2013	20	151	1.489.371	2.003	20.498.246	224.895.043
CNMC-1	2013	2	17	84.647	4.688	270.424	1.438.992
CNMC-1	2014	9	71	646.896	2.657	25.784.340	45.929.596
CNMC-1	2015	3	53	1.889.895	3.334	23.289.036	100.164.414
CNMC-2	2015	18	250	1.878.383	266	26.523.000	469.595.814
	<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>777</b>	<b>1.688.257</b>	<b>196</b>	<b>36.110.800</b>	<b>1.299.572.102</b>

Fuente de la tabla CNMC

Tabla 2

TIPO DE INICIO	2017	2018
A instancias del Consejo	1	0
Denuncia	8	22
Expediente de oficio	10	8
Reaperturas	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>32</b>

Fuente de la tabla CNMC

Viendo las dos tablas anteriores, podemos observar que con el cambio de CNC a CNMC parecía que las multas impuestas a diferentes expedientes sufrían una disminución, pero a partir de 2015 su evolución ha ido aumentando año tras año, dando muestra de que con estas imposiciones no consiguen disminuir los casos sino todo lo contrario. Pudiendo observar en la primera tabla que el número de empresas afectadas en 2015 por estas multas fue superior al de todos los años anteriores, por lo que muchas más empresas formaron parte de carteles.

Por lo que, finalizada la investigación propuesta en este trabajo, se puede llegar a la conclusión de que las multas a imponer a los diferentes casos necesitan de una profunda revisión, tanto en el modo de calcularlas como en la función que pretenden desempeñar, así como en los límites marcados por la ley española, siendo patente la poca eficiencia de estas en los últimos años ya que, no consiguen evitar que las empresas sigan ejercicio tras ejercicio realizando estas prácticas abusivas.

## 7. Bibliografía

BOE (1978) Recuperado 28 de mayo de 2020, de BOE website:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

CAÑIZARES E., y DOMÍNGUEZ D., (2009), *Perspectiva económica de la Colusión*, Quinto Seminario de Derecho y Economía de la Competencia, organizado por la Fundación Rafael del Pino, dedicado a los acuerdos horizontales entre empresas, recuperado 28 de mayo de 2020 de frdelpino.es website:

[https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE001-02\\_Perspectiva\\_economica\\_colusion-Varios\\_autores.pdf](https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE001-02_Perspectiva_economica_colusion-Varios_autores.pdf)

COMISION NACIONAL DE MERCADOS Y COMPETENCIA (2020). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: <https://www.cnmc.es/>

COMPETENCIA PERFECTA. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de Policonomics website: <https://policonomics.com/es/competencia-perfecta/>

GARCÍA-VERDUGO SALES, J. (2016). *Valoración económica de las sanciones de competencia*. Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website:

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/CNMC/DocumentosReferencia/Documento%20AE-01\\_16\(0428\).2.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/CNMC/DocumentosReferencia/Documento%20AE-01_16(0428).2.pdf)

GONZÁLEZ FIDALGO E., y VENTURA VICTORIA J. (2013) *Análisis competitivo de la empresa*. España: Lulu

GUTIERREZ CARRIZO, I (2009) *¿Otro tipo de conductas colusorias?*, Quinto Seminario de Derecho y Economía de la Competencia, organizado por la Fundación Rafael del Pino, dedicado a los acuerdos horizontales entre empresas, recuperado 28 de mayo de 2020, de frdelpino.es website:

[https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE001-06\\_Otro\\_tipo\\_conductas\\_colusorias-Gutierrez.pdf](https://frdelpino.es/investigacion/wp-content/uploads/2015/09/DE001-06_Otro_tipo_conductas_colusorias-Gutierrez.pdf)

JEREMY, B (1789) *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Londres: Oxford University Press

LEVENSTEIN, M., & SUSLOW, V. (2012). *Cartel and Collusion- Empirical Evidence*. University of Michigan, Ross School of Business. Recuperado 28 de mayo de 2020, de SSRN website: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2182565](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2182565)

MARSHALL, A. (2006) *Los principios de economía* (2ºvol) Madrid: Síntesis.

NASH FORBES, J. (1996). *Essays on game theory*. Estados unidos: Edward Elgar Publishing.

PENA-TRAPERO, B (2009) *La medicion del Bienestar Social: una revisión crítica Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27, núm. 2, agosto, 2009, pp. 299-324 Asociación Internacional de Economía Aplicada. Recuperado 28 de mayo de 2020, de redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/301/30117056001.pdf>

RESOLUCIÓN CONCESIONARIOS NISSAN. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/955136\\_60.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/955136_60.pdf)

RESOLUCION EXPEDIENTE SAMUR/001/006 AUTOESCUELAS MURCIA (2018) Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2260986\\_22.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2260986_22.pdf)

RESOLUCIÓN EXPEDIENTE S/DC/0617/17 ATRESMEDIA/MEDIASET. (2019). Recuperado 28 de mayo de 2020, CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591\\_31.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2746591_31.pdf)

RESOLUCIÓN EXPEDIENTE S/DC/0540/14 ISTOBAL. (2016). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/930061\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/930061_7.pdf)

RESOLUCIÓN EXPEDIENTE S/0415/12, ABH-ISMA. (2018). Recuperado 28 de mayo de 2020, de CNMC website: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2164467\\_38.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2164467_38.pdf)

SAMUELSON, P. (1948) *Economics*. Nueva York: McGraw Hill

SMITH, A. (1776) *La riqueza de las naciones*. Londres: Willian Straham

VON BLANCKENBURG, K., GEIST, A., & KHOLODILIN K. *The influence of collusion on price changes: New evidence from major cartel cases*. German Institute for Economic Research (DIW Berlin), Macro Analysis and Forecasting. University of Muenster, Institute of Public Economics, Germany. Recuperado 28 de mayo de 2020, de DIW website: [https://www.diw.de/documents/vortragsdokumente/220/diw\\_01.c.361200.de/v\\_2010\\_blanckenburg\\_influence\\_vfs.pdf](https://www.diw.de/documents/vortragsdokumente/220/diw_01.c.361200.de/v_2010_blanckenburg_influence_vfs.pdf)

