

**Estudo das percepcións sobre a competencia
dos responsables de establecementos
comerciais galegos**

Estudo 18/2007 EE.

Índice

1. Introducción	3
2. Obxectivos do presente estudo.....	5
3. Cuestionario e ficha técnica	6
4. Resumo executivo.....	8

1. Introducción

O Decreto 20/2005, do 3 de febreiro, de desenvolvemento da Lei 6/2004, do 12 de xullo, reguladora dos órganos de defensa da competencia da Comunidade Autónoma de Galicia¹ recolle no seu artigo 1 a posibilidade de que o Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC) promova a realización de estudos en materia de competencia.

A realización de estudos da percepción dos responsables empresariais ten a súa orixe no recoñecemento pola Office of Fair Trading (OFT) do Reino Unido, no 2003, da dificultade de medir o impacto directo das súas actividades nos mercados dun xeito fiable. A partir das respostas obtidas nunha investigación cualitativa de natureza exploratoria para identificar o grao no que os responsables empresariais poderían dar respostas fiables –con coñecemento da materia–, a OFT elaborou un cuestionario para desenvolver unha enquisa sobre a materia.

No ano 2006, o Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC), á vista da necesidade de coñecer a situación da defensa da competencia en Galicia, decidiu realizar un estudo pioneiro no ámbito español sobre a percepción da competencia polos empresarios da nosa

¹ DOG nº 32, do 16 de febreiro de 2005, p. 2.639.

Comunidade baseándose nos argumentos e precedentes establecidos pola OFT.

No ano 2007, o Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC) decidiu realizar un estudo centrado unicamente no sector comercial. Entre as razóns que xustifican esta elección atópanse dúas fundamentais: (i) a importancia do tecido comercial na Comunidade Autónoma de Galicia e (ii) a necesidade de entrevistar a un número dabondo de responsables empresariais de cada un dos grandes sectores da economía galega para que os resultados derivados dos datos recollidos resulten significativos.

2. Obxectivos do presente estudo

Os obxectivos concretos do estudo realizado en 2007 son coñecer, nas empresas comerciais galegas, a opinión do seu responsable sobre:

1. o grao no que tales responsables xulgan que nos mercados existen prácticas ilícitas dende a perspectiva da competencia,
2. os seus valores sobre a competencia e elementos vinculados,
3. o grao de coñecemento da normativa de competencia e da notoriedade do TGDC.

3. Cuestionario e ficha técnica

Tomando como punto de partida o cuestionario realizado pola OFT, o presidente do TGDC, D. José Antonio Varela González, elaborou un primeiro cuestionario, adaptado á realidade das funcións específicas do TGDC, que foi utilizado na enquisa do ano 2006. Este cuestionario foi adaptado ás características das empresas comerciais.

Unha vez aprobada a realización do estudo de campo polo Pleno do TGDC, este fixo unha oferta pública. Unha vez avaliadas as propostas, foi asignado ao Instituto Sondaxe, S.L. A ficha técnica da enquisa realizada é a seguinte:

Tamaño mostral: 600 entrevistas efectivas.

*Erro de mostraxe: Nivel de confianza do 95,5% (dous sigmas).
P=Q=50% como hipótese máis desfavorable, o erro máximo admitido para o conxunto da mostra é de $\pm 4.06\%$ (universo de 50.381 empresas – DIRCE)*

Universo: Empresas comerciais con sede en Galicia correspondentes aos epígrafes 51 e 52 da Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE93).

Afixación: Polietápica, proporcional segundo tipo de comercialización (por xunto ou polo miúdo) e actividade da empresa comercial en primeira fase; aleatoria para a selección da

empresa utilizando como fonte a base de datos Ardan do ano 2007.

Selección mostral: Realizada de forma aleatoria afixada proporcionalmente por tamaño e sector tendo en conta criterios de representatividade provincial.

Recollida de información: Telefónica asistida por computador (sistema CATI).

Período de enquisa: Entre o 8/11/07 e o 29/11/07.

O tratamento dos datos recollidos e a elaboración de conclusións foi realizada polo presidente do propio Tribunal.

4. Resumo executivo

Neste apartado recóllense dun xeito sintético as principais conclusións derivadas da análise dos datos. Para elo a exposición organízase en catro grandes apartados:

- a. Trazos descritivos dos establecementos comerciais.
- b. Percepcións sobre a frecuencia coa que se producen condutas relacionados coa competencia nos mercados.
- c. Valores e percepcións sobre a defensa da competencia.
- d. Coñecemento das normas de defensa da competencia e das institucións encargadas da súa defensa.

a. Trazos descritivos dos establecementos comerciais

1. Débese indicar que, na mostra utilizada, a meirande parte dos establecementos intégrase na clase “comercio polo miúdo”, xa que algo máis de dous terzos dos establecementos da mostra operan nela; o resto sitúase no nivel por xunto, dos cales arredor dun terzo pertencen a rama alimentaria (35,6%).

2. Dende o punto de vista da súa actividade, os sectores que contan cun maior número de establecementos na mostra son, por esta orde: alimentación (26%), téxtil (17%), electrodomésticos (7%), libros e

papelería (5%), e ferraxería (3%). Os restantes establecementos contactados non se integran en ningunha das actividades anteriores, tendo unha participación na mostra inferior ao 3%.

3. A mostra ten unha maioría de empresas con menos de 11 persoas traballando nelas (85,0%). Neste grupo, a porcentaxe maior é acadada polos comercios nos que traballan 2-3 persoas.

4. A maioría dos establecementos comerciais entrevistados son independentes, non estando integrados en ningunha cadea, rede de franquía o rede de comercialización dunha empresa integrada verticalmente (87,5%). Tamén, na súa meirande parte, están localizados na rúa dun xeito independente (76,7%), sendo maior o número dos situados en zonas céntricas que en lugares non céntricos.

5. A meirande parte dos establecementos leva máis de 10 anos no mercado (76,2%), mentres que os máis novos, con menos de 6 anos de permanencia, son só o 8,6%.

6. A maioría dos responsables dos establecementos considera, no momento de realización da enquisa, que o seu mercado se atopa en descenso (37,3%), seguíndolle os que cren que está nunha situación de estabilidade (32,5%).

7. O medre do mercado percibido está asociado coa clase de comercio, co feito de que o establecemento non opere na rama téxtil e co tamaño do establecemento:

- a. os responsables de comercios por xunto cren que o mercado medra en maior medida que os de comercios polo miúdo,
- b. os responsables de establecementos téxtiles cren, máis do esperado, que o mercado diminúe,
- c. os comerciantes que sinalan que o mercado está en descenso atópanse máis, dun xeito significativo, nos establecementos que ocupan a menos de 4 persoas, mentres que os que perciben en maior medida crecemento do mercado, tamén dun xeito significativo, dirixen establecementos de máis de 10 persoas.

b. Frecuencia coa que se producen condutas relacionadas coa competencia nos mercados

8. Das 13 condutas relacionadas coa competencia consideradas, os entrevistados opinan que 10 son moi infrecuentes, xa que acadan unha media superior a 3 (que indica que ocorre moi raramente). Soamente tres proposicións teñen medias por baixo dese valor, aínda que moi preto do mesmo:

- existencia no mercado de empresas ilegais/non autorizadas,
- existencia no mercado de empresas que non cumpren a normativa laboral ou fiscal,
- imposición de condicións distintas que a outras empresas para operacións similares.

9. A frecuencia de actuación de empresas ilegais/ non autorizadas está asociada significativamente á clase de comercio, o tipo de localización, a percepción sobre o crecemento do mercado e o tamaño do establecemento. Así, opinan que a actuación de empresas ilegais/non autorizadas é máis frecuente, os responsables de:

- establecementos polo miúdo que o comercio por xunto,
- establecementos localizados na zona centro que os situados “noutras localizacións”,
- establecementos que operan en mercados que diminúen que os que cren medran ou están estables,
- establecementos con menos de 5 persoas que os con 6 ou máis persoas.

10. Fora da codificación do cuestionario, os propios entrevistados identificaron como máis frecuentes as tres condutas seguintes:

- non cumprimento da normativa,
- intrusismo no sector,
- venda ambulante sen permiso.

11. Os acordos entre empresas competidoras son percibidos como as condutas menos frecuentes. Aínda que situados na parte baixa da clasificación, o feito de que os acordos de fixación de prezos entre empresas sexan considerados frecuentes na súa rama de actividade polo 14,5% das empresas que responderon, e que os acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado o sexa polo 14,8%, indica a necesidade a investigar estas prácticas, de elevada gravidade dende o punto de vista da competencia.

12. Entón, a valoración xeral dos responsables de establecementos comerciais galegos é que existen condutas que limitan a competencia, pero a súa frecuencia non é moi elevada.

c. Valores e percepcións relativos á defensa da competencia

13. Das 11 proposicións relativas a valores e percepcións sobre a competencia dos entrevistados, só tres superan o valor de 3 (= bastante de acordo):

- na actualidade xa existen grandes superficies dabondo (dado que a desviación típica é a menor, nesta cuestión é na que existe unha menor diversidade de opinións),
- existe demasiada competencia entre as empresas do seu sector,
- a competencia fai mellorar o comercio.

14. En conxunto, a análise das respostas ás tres cuestións anteriores indica unha percepción xeral de que a competencia ten efectos positivos na mellora do comercio, pero ao mesmo tempo, unha crenza de que o nivel de rivalidade é xa forte e que non debería aumentar.

15. As tres cuestións sobre as que os entrevistados se manifestan bastante en desacordo (por baixo de 2,5), son as seguintes:

- a apertura de grandes establecementos comerciais, en xeral, mellorou o comercio,
- se o horario comercial fose libre melloraría o servizo aos clientes,
- deberían permitirse acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais.

16. A comparación do grao de acordo coa terceira proposición anterior (A competencia fai mellorar o comercio) co grao de desacordo coa

primeira deste grupo (A apertura de grandes establecementos comerciais, en xeral, mellorou o comercio) pon de manifesto que se ben os comerciantes avalían dun xeito positivo, en xeral, a competencia como unha vía para a mellora do comercio, tenden a avaliar, tamén en xeral dun modo negativo, a competencia que xurde da entrada de grandes establecementos comerciais no mercado. Este resultado amosa un desagrado pola competencia derivada das grandes superficies comerciais, as que se asocia un deterioro dos resultados e das condicións de traballo do resto do comercio.

17. A segunda cuestión confirma o resultado xa coñecido da oposición maioritaria dos comerciantes a unha maior liberalización de horarios, mesmo negando os beneficios da mesma sobre o servizo aos consumidores.

18. Dende a perspectiva da defensa da competencia ten especial relevancia a terceira cuestión “Deberían permitirse acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais”. O feito de que a meirande parte dos comerciantes estea bastante en desacordo coa mesma é moi positivo.

d. Grao de coñecemento da normativa de competencia e da notoriedade do TGDC.

19. É importante que os operadores comerciais coñezan a normativa sobre fixación de prezos, xa que este é un dos aspectos máis relevantes no eido da defensa da competencia. Porén, dos responsables de establecementos comerciais consultados, o 32,0% pensa que a imposición ao comerciante do prezo de venda do produto polo subministrador está permitida e un 14,5% di que non sabe.

20. Un aspecto importante da cultura da competencia existente nun país é o grao no que os operadores económicos coñecen que os acordos de fixación de prezos constitúen un ilícito competitivo. No caso dos comerciantes galegos, o 23,0% pensa que o establecemento de acordos para fixar prezos e outras condicións comerciais está permitido e o 16,2% di que non sabe.

21. Antes do contacto co galo da enquisa, o 37,8% dos comerciantes consultados coñecía, ou lle soaba, que en Galicia existía xa un tribunal con funcións no ámbito da competencia a nivel autonómico. Este coñecemento está asociado positivamente ao tamaño do establecemento

22. Entre as funcións que os comerciantes atribúen ao TGDC destacan:

- vixiar que se respecte a lei de competencia e a lei de comercio,
- defender os dereitos dos consumidores,

- actuar en casos de competencia desleal,
- mediar entre empresas e arbitrar en temas de consumo,
- sancionar e informar.

23. Na sociedade actual, a páxina web é un medio de informar e dar a coñecer a existencia e tarefas das organizacións. Aínda que a finais do ano 2005 foi accesible á cidadanía a páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia, dos 227 responsables de establecementos comerciais que indicaron que coñecían, ou lles soaba, a existencia do TGDC, soamente o 3,5% visitaron a súa páxina web. Este dato pon de manifesto unha certa pasividade do sector comercial en relación á temática da competencia a pesar do seu interese xenérico pola mesma.