

## **“La fijación de precios de venta”.**

**José Antonio Varela González. Presidente del TGDC.**

**Artículo publicado el domingo 25 de noviembre de 2007 en el  
suplemento Mercados de “La Voz de Galicia”**

El Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC) realizó un estudio sobre las percepciones de los responsables de las pequeñas y medianas empresas gallegas sobre la competencia. La realización de este novedoso estudio se justifica en el reconocimiento de que para conocer el efecto de las actividades llevadas a cabo por las autoridades de defensa de la competencia en los mercados es adecuado examinar las percepciones de los agentes económicos.

Los 551 responsables de pymes gallegas entrevistados consideran que la conducta más relacionada con la defensa de la competencia es la imposición del precio de venta por suministradores o distribuidores, práctica indicada por el 34,4 % de los entrevistados. La fijación del precio de venta por los proveedores constituye una de las denominadas restricciones verticales a la competencia.

Las restricciones verticales son el resultado de acuerdos de compraventa de bienes o servicios suscritos entre empresas que operan en niveles diferentes de la cadena de producción o distribución. Los acuerdos de distribución entre fabricantes y mayoristas y minoristas son ejemplos típicos de acuerdos verticales. También es un acuerdo vertical el establecido entre el fabricante de un componente industrial y el de un producto que utiliza dicho componente en su proceso productivo.

Los principales tipos de acuerdos verticales son los de distribución selectiva y exclusiva, franquicia, marca única y vinculación. Estos acuerdos pueden incluir un conjunto de cláusulas muy variadas que pueden suponer restricciones a la competencia. Por ejemplo, la prohibición de que la empresa compradora adquiera productos de los competidores de la proveedora o la exigencia de que el proveedor venda a un determinado comprador.

No debemos pensar que las restricciones verticales siempre tienen efectos negativos; también pueden resultar beneficiosas. Por ejemplo, pueden facilitar a un fabricante la entrada en un mercado nuevo o evitar que un distribuidor se beneficie injustamente de los esfuerzos de promoción

realizados por otro. Con frecuencia, el que un acuerdo vertical limite la competencia y, en caso afirmativo, el que los beneficios derivados del acuerdo compensen sus efectos anticompetitivos dependerá de la estructura del mercado. Esta realidad obliga a evaluar específicamente cada caso concreto.

Para las empresas es importante conocer las limitaciones que existen a la hora de establecer acuerdos verticales ya que la nueva Ley 15/2007, de defensa de la competencia, ha eliminado la solicitud de autorizaciones singulares a las autoridades de competencia, por lo que, ahora, las empresas deben autoevaluar sus acuerdos verticales y asumir el riesgo de ser sancionadas si su valoración no es correcta y el acuerdo es, por sus características, ilícito. Para realizar la autoevaluación, las empresas deben tomar como referencia el Reglamento (CE), que entró en vigor el 1 de junio de 2000 y la Comunicación, también de la Comisión, sobre Directrices relativas a las restricciones verticales.

El REC, que se aplica a todos los acuerdos verticales sobre la venta de bienes o servicios, enumera cinco restricciones, o categorías de restricciones, especialmente graves que conllevan la exclusión de la totalidad del acuerdo de su ámbito de aplicación, incluso si la cuota de mercado del proveedor o del comprador es inferior al 30%. La probabilidad de que un acuerdo vertical que contenga tales restricciones no sea sancionado es escasa. Estas restricciones a la competencia son demasiado graves. De las cinco categorías, la primera se refiere a la imposición, por el proveedor a los distribuidores, del precio de reventa de sus productos. Esta conducta está prohibida.