

PRÁCTICAS DESLEALES EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO

Javier HUERTA

Socio del Despacho Huerta y Solana,
competencia y sectores regulados

Gonzalo SOLANA

Socio del Despacho Huerta y Solana,
competencia y sectores regulados

I. CONSIDERACIONES INICIALES

La evolución de las estructuras y de las pautas de actuación de los operadores económicos que participan en las modernas cadenas de suministro y distribución de algunos productos, tanto alimentarios como no alimentarios de consumo diario, se ha convertido en una fuente de preocupaciones para las Administraciones Públicas europeas. Los Estados no disponen de una normativa directa y eficaz para combatir algunas de las prácticas perniciosas que se generan en las modernas cadenas de suministro y distribución y las autoridades de defensa de la competencia tienen dificultades para actuar con suficientes garantías.

En efecto, el mercado de la distribución de determinados productos, especialmente de los de consumo diario, ha experimentado en las dos últimas décadas una profunda transformación, que podemos calificar de nuevo escenario competitivo. La evolución del mercado se ha manifestado estructuralmente en empresas de mayor tamaño, sobre todo en el ámbito de la distribución minorista. También es destacable el aumento de los casos de integración vertical entre fabricantes y distribuidores, lo que ha dado lugar a importantes cambios estructurales y al nacimiento de nuevas prácticas comerciales que pueden deteriorar las condiciones de competencia efectiva en los mercados.

Esta evolución ha sido fruto de numerosos factores, entre los que se pueden citar, sin voluntad de ser exhaustivos, los nuevos hábitos de consumo, el auge de la distribución moderna y del formato de cesta de la compra única, la concentración que se viene produciendo en el sector de la distribu-

ción, el poder de negociación que la distribución ha venido incrementando frente a los fabricantes, derivado de su posición de intermediación entre fabricantes y consumidores, y la integración vertical de los distribuidores que asumen al mismo tiempo el papel de fabricantes de sus propios productos.

Todas estas circunstancias han contribuido al auge de unos modelos de negocio que anteriormente no existían o que eran escasamente relevantes por tratarse de singularidades o de casos aislados y que suponen nuevas prácticas de actuación en el mercado ante las que las normas o las prácticas administrativas actuales de defensa de la competencia se muestran insuficientes.

Así lo han entendido las Autoridades comunitarias que, ya en el año 2009, publicaron un estudio sobre cómo *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*¹, que dio lugar a la posterior creación, en 2010, de un Foro de Alto Nivel sobre la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, con vistas a hallar una solución a este problema. Asimismo, en enero de 2013, la Comisión Europea publicó un Libro Verde sobre las Prácticas Comerciales Desleales en la Cadena de Suministro Alimentario y No Alimentario².

También la mayor parte de las autoridades de defensa de la competencia se han mostrado preocupadas por la evolución producida en los mercados integrados en la cadena de suministro. Así, la Red Europea de Competencia publicó en mayo de 2012 un Informe sobre la aplicación de la normativa de competencia y las actividades de supervisión del mercado por las autoridades europeas de competencia en el sector alimentario. En este contexto, la extinta Comisión Nacional de la Competencia española publicó en 2011 un Informe sobre las Relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario.

Todos estos trabajos han puesto de relieve la existencia de prácticas desleales y anticompetitivas en los mercados relacionados con las cadenas de suministro, especialmente en el ámbito de los productos alimentarios, y han aportado sugerencias y soluciones más o menos operativas frente a dichos problemas, aunque no han logrado en la práctica acabar con los problemas que identifican.

Por otra parte, la evolución experimentada no parece haberse detenido y los mercados de la cadena de suministro están demostrando un dinamismo especial para continuar adaptándose a las condiciones sociales y económicas de cada momento a partir de los nuevos modelos ya implantados. Por ello es necesario lo antes posible que los Estados dispongan de unas reglas básicas para su ordenación específica y de unos procedimientos para hacerlas eficaces. Las legislaciones y las medidas regulatorias suelen ir temporalmente por detrás de las necesidades sociales y económicas pero, en este

¹ *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, COM (2009), 521, de 28 de octubre de 2009.

² COM (2013), 37.

caso, los problemas vienen siendo identificados desde hace tiempo y ello debería permitir la adopción inmediata de medidas para evitarlos o para darles solución.

A continuación se analizan las principales implicaciones desde la perspectiva de la defensa de la competencia de los cambios más recientes detectados en las cadenas de suministro en la distribución comercial y del concepto y normativa aplicable a las prácticas desleales, tanto desde ámbito comunitario como español. Posteriormente se revisan los casos de prácticas desleales más habituales y las reacciones legislativas en este sector, en particular la Ley de la Cadena Alimentaria. Finalmente, se plantean las posibles acciones de las Autoridades de defensa de la competencia y se presentan las principales conclusiones.

II. CAMBIOS RECIENTES EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO CON INCIDENCIA EN LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Aunque muchos de los estudios y de las prácticas detectadas se han focalizado en el ámbito de la cadena de suministro alimentario, en realidad los problemas se plantean en relación con las actuaciones de las compañías que intervienen en la cadena de las operaciones comerciales y, más en particular, entre las empresas participantes en el ámbito del suministro y la distribución de bienes destinados al consumo diario personal o familiar de los consumidores en general, tanto si se trata de productos alimenticios como de otros destinados a satisfacer sus necesidades cotidianas.

Esto es así desde el momento que en la distribución moderna los grandes distribuidores, en especial, no se limitan a vender productos homogéneos, sino que es práctica habitual proceder a vender productos alimenticios juntamente con otros productos de consumo, en los mismos locales y con arreglo a los mismos criterios y condiciones. Al propio tiempo, la gran distribución de productos de otro tipo, como los textiles o los de higiene, se comercializan a veces empleando las mismas técnicas de suministro y distribución que los productos alimenticios.

Aunque la cadena de suministro no es idéntica en todos los sectores comerciales, en todo caso se constata que está integrada por todos los operadores económicos que contribuyen a poner los productos al alcance de los consumidores, como son los productores, los transformadores, los distribuidores mayoristas y los minoristas, cuya actuación afecta al precio final que estos deben pagar por los productos que adquieren.

En varios sectores económicos la evolución de los mercados ha dado lugar a situaciones de desequilibrio económico muy importante entre algunos operadores económicos, que afectan de forma especial a los fabricantes y productores, que tienen que negociar la venta de sus productos con poderosas empresas de distribución o con grandes centrales de compras que concentran a la mayor parte de los pequeños y medianos minoristas. Este desequilibrio del poder de negociación está dando lugar a la aparición, o al

menos a la posibilidad de que aparezcan prácticas antijurídicas que la Comisión Europea viene denominando prácticas desleales, que se caracterizan por la actuación contraria a la buena fe y a la lealtad por parte de quien se aprovecha de su posición de superioridad para imponer condiciones a la otra parte, que esta no hubiera aceptado en un mercado con mayor equilibrio competitivo.

III. CONCEPTO Y NORMATIVA APLICABLE A LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

A continuación, se revisan los rasgos generales del Derecho comunitario al concepto de prácticas comerciales desleales y del Derecho español, destacando seguidamente algunas de las características particulares nacionales más relevantes.

A. RASGOS GENERALES EN EL DERECHO COMUNITARIO

Las instituciones comunitarias, al estudiar las prácticas generadas por las grandes diferencias en cuanto al poder negociador que se han ido creando en las cadenas de suministro a las que nos venimos refiriendo, muestran su preocupación por el hecho de que estas prácticas puedan limitar la libertad contractual de una de las partes en beneficio de la otra.

De esta manera, centran la idea de deslealtad en la reducción o en la anulación de la libertad de una de las partes para negociar los términos de un contrato y en el hecho de que la parte con mayor poder de negociación se valga de su posición de superioridad para imponer condiciones unilaterales a la más débil.

Así, el Libro Verde de 2013, antes citado, señala que «en ciertos casos en los que una de las partes contratantes se encuentra en una posición de mayor fuerza para negociar, puede unilateralmente imponer condiciones a la contraparte que se halla en una situación más débil, configurando así en exceso la relación comercial de tal forma que favorezca exclusivamente sus propios intereses económicos. En particular, la parte contratante podrá utilizar condiciones notablemente desequilibradas y, debido a su posición de fuerza, no las negociará por separado. En tales situaciones, la parte más débil puede no estar en condiciones de rechazar esas exigencias desfavorables impuestas unilateralmente, por miedo a no celebrar el contrato o, incluso, a ser expulsada del mercado».

B. DERECHO ESPAÑOL

Aunque la Ley de Competencia Desleal de 1991 hace pivotar el concepto general de deslealtad no en la falta de libertad contractual sino en el hecho de que un acto realizado en el mercado resulte objetivamente contra-

rio a las exigencias de la buena fe, esta diferencia se establece únicamente por razón de que la Ley de Competencia Desleal regula una pluralidad de conductas realizadas en el mercado de muy diversa naturaleza y efectos, cuyo punto de unión es el de ser contrarias a la buena fe. Sin embargo, una de ellas, la explotación de dependencia económica, que se regula en el art. 16, tiene idéntico fundamento que el de los actos desleales a que se refiere la doctrina comunitaria, que no es otro que la anulación o la limitación de la libertad de negociación de una de las partes en un acuerdo motivada por un ejercicio abusivo de la capacidad negociadora de la parte más fuerte.

Sin embargo, este concepto se extiende en la práctica no solo a los términos de la negociación de un contrato, sino también a los actos posteriores de ejecución del mismo y, en general, a todas aquellas actuaciones comerciales de una empresa que se halla en situación de superioridad con respecto a los operadores económicos con los que interactúa en la cadena de distribución.

Estas prácticas desleales se asemejan objetivamente a los casos de abuso de posición dominante de una empresa en el mercado y tienen una naturaleza jurídica muy parecida a estos. Se diferencian básicamente por la circunstancia de que la empresa que incurre en ellas no tiene una posición de dominio en el conjunto del mercado de referencia en el que compite con otras situadas en el mismo plano de la cadena de distribución.

La semejanza es tan acusada que la Ley de Defensa de la Competencia de 1989, en su reforma de la Ley 52/1999, incluyó en su art. 6 el abuso de dependencia económica entre los casos de abuso de posición dominante, estableciendo la prohibición de la explotación abusiva por una o varias empresas «de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares».

La inclusión del abuso de dependencia económica en la prohibición del abuso de posición dominante estaba basada en la coincidencia de algunos de los elementos que caracterizan a ambas figuras: el desequilibrio muy acusado de poder de mercado y su aprovechamiento para obtener beneficios con prácticas contrarias a los principios de la buena fe que debe presidir la actuación concurrencial en el mercado. Sin embargo, la reforma fue objeto de numerosas críticas, ya que el abuso de dependencia económica ya se encontraba regulado por la Ley de Competencia Desleal. Así, esta subcategoría del abuso de posición dominante fue suprimida por la Ley de Defensa de la Competencia de 2007, quedando incluida en dicha Ley por la vía indirecta de la competencia desleal regulada en su art. 3.

De este modo, el concepto legal de prácticas desleales por abuso de dependencia económica viene dado por el art. 16 de la Ley de Competencia

Desleal, que contiene una prohibición general, una presunción y unos casos concretos de deslealtad.

La prohibición general incluye todos los actos de explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse ante ella otras empresas, clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad.

Esta prohibición sería, en principio, suficiente para permitir a los Tribunales una aplicación del precepto a todos los casos en los que por el demandante se acreditase un perjuicio derivado del ejercicio del comercio de forma contraria a la buena fe, aprovechando la situación de superioridad económica en que se encontrase la parte demandada. No obstante, el legislador ha querido ser aún más explícito y ha incluido, a modo de muestra, una serie de casos que son constitutivos de esta práctica abusiva, entre los que se encuentra la ruptura unilateral e injustificada de una relación contractual sin respetar un plazo de, al menos, seis meses de preaviso, y la obtención de ventajas comerciales que no estén recogidas en un contrato de suministro.

Por otra parte, se facilita la prueba de los hechos a la parte perjudicada al establecer la presunción de deslealtad para todas aquellas conductas que obliguen a un proveedor a conceder a su cliente de forma regular, además de los descuentos o condiciones habituales, otras ventajas adicionales que no se dan a compradores similares.

C. CARACTERÍSTICAS PECULIARES DEL DERECHO ESPAÑOL

Los actos desleales por abuso de dependencia económica tienen unas características muy similares a las prácticas abusivas reguladas por la Ley de Defensa de la Competencia, si hacemos excepción de la exigencia de posición de dominio absoluta en el mercado que se exige para la apreciación de estas últimas. Es necesario, por tanto, que exista un aprovechamiento privilegiado de la posición dominante relativa en relación con la empresa que sufre sus consecuencias y que ese aprovechamiento abusivo afecte negativamente a las condiciones de competencia en el mercado de referencia que se defina para la consideración de los hechos. También parece necesario que la posición en el mercado de la empresa dominante pueda permitirle actuar con independencia de comportamiento frente a una eventual reacción en el mercado de los demás operadores.

Sin embargo, existe una característica que diferencia de forma destacada ambas infracciones desde la perspectiva de la defensa de la competencia. Mientras que en los casos de abuso de posición dominante del art. 2 de la LDC se da por sentada la afectación a la libre competencia en el mercado nacional, o en el territorio que se haya acotado al definir el mercado relevante, en los casos de abuso de la relación de dependencia será necesario acreditar que se ha producido una afectación al interés público, aunque se tratase de conductas análogas o muy similares.

Esta característica opera en la práctica en contra de los afectados por este tipo de infracciones, ya que la CNMC se ha mostrado escasamente receptiva ante las alegaciones de afectación del interés público, lo que dificulta en gran manera el control de estas conductas desleales por las Autoridades de defensa de la competencia.

Finalmente, es una característica común a estas conductas desleales la concurrencia del «factor miedo» que, como ha señalado el Comité Económico y Social Europeo³, es una realidad conocida, en particular en la relación entre las cadenas de distribución minorista y las pymes productoras de alimentos. La razón de ello se encuentra en que esta clase de prácticas desleales son normalmente impuestas por la empresa que se encuentra en situación de superioridad a otras empresas que no tienen otra posibilidad que la de aceptarlas, ya que no cuentan con la capacidad económica necesaria para asumir los costes de cambio de su socio comercial o ni siquiera tienen posibilidad de conseguir otro alternativo.

La consecuencia de esta característica es que normalmente las empresas perjudicadas no tienen incentivos para denunciar las prácticas desleales ante el riesgo evidente de que, si lo hicieran, pueden perder su relación comercial con la parte más fuerte y, en muchos casos, podrían ponerse en riesgo de sufrir graves pérdidas e incluso de desaparecer del mercado. La realidad demuestra que la gran mayoría de las demandas que se interponen al amparo del art. 16 de la Ley de Competencia Desleal están dirigidas contra prácticas de ruptura total del contrato, pues en estos casos la parte más débil, no teniendo nada que perder, acude con mayor facilidad a solicitar el auxilio de los Tribunales.

IV. CASOS DE PRÁCTICAS DESLEALES

Las conductas desleales por abuso de dependencia económica pueden darse en todas las cadenas de suministro en las que se presentan casos de gran diferencia de poder económico entre los operadores que actúan en los distintos eslabones de la misma: sector alimentario, concesionarios de automóviles, productos textiles, *software* y plataformas informáticas, etc.

Sin embargo, estas conductas se han manifestado con mayor insistencia en el sector alimentario y en la gran distribución comercial, lo que ha dado lugar a que los estudios y trabajos comunitarios sobre las mismas se hayan centrado principalmente en la cadena de suministro de productos de gran consumo, alimentario y no alimentario. En España la principal contribución a esta materia ha sido el Informe sobre las Relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario, publicado por la extinta CNC en el año 2011.

³ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el Libro Verde sobre las prácticas comerciales desleales en la cadena de suministro alimentario y no alimentario entre empresas en Europa. COM (2013), 37, (2013/C 327/06).

Por esta razón limitaremos nuestro examen a las prácticas detectadas en este sector, sin perjuicio de reconocer que algunas de ellas se reproducen, *mutatis mutandi*, en otros sectores económicos en los que la capacidad negociadora de alguna de las partes es muy superior a la de las demás que operan en el mercado.

La Comisión Europea, en el Libro Verde antes mencionado, no ha incluido un catálogo de conductas desleales, aunque a título de ejemplo sí cita algunas de ellas: no proporcionar información suficiente sobre las cláusulas contractuales, exigir el pago de bienes o servicios que carecen de utilidad para el contratante, modificar unilateral o retroactivamente las cláusulas del contrato, reclamar pagos por servicios ficticios, o impedir a los contratantes abastecerse en otros Estados miembros, lo que origina una división territorial del mercado único.

Por su parte, el Informe de la CNC identificaba hasta 18 prácticas entre los fabricantes y los minoristas, dividiéndolas en tres categorías: i) pagos comerciales (por ejemplo, en transporte y colocación de los productos); ii) contribuciones a actividades auxiliares llevadas a cabo por el minorista (por ejemplo, para la promoción); iii) pagos atípicos (por ejemplo, aquellos que los fabricantes consideran responsabilidad de los minoristas).

Estas prácticas se podrían llevar a cabo tanto por las grandes empresas de la distribución minorista como por las agrupaciones que constituyen los pequeños y medianos minoristas para que actúen como centrales de compras o incluso como fabricantes de sus propios productos.

Destacando algunas de las más relevantes, podemos sistematizarlas de la forma siguiente:

i) *El uso de la información: la política de precios y el posicionamiento de productos*

Uno de los aspectos más delicados en la relación existente entre los distribuidores y los fabricantes es el uso de la información que poseen los distribuidores acerca de los productos de MDF (productos comercializados bajo marca del fabricante). Los distribuidores poseen esta información, principalmente, como consecuencia de:

- la relación vertical entre fabricante-distribuidor;
- el acceso directo que tiene el distribuidor a este tipo de productos, y
- el conocimiento que poseen los distribuidores acerca de sus costes.

La relación proveedor-cliente que se da entre fabricantes y distribuidores aporta a estos últimos información directa sobre precios y costes de los productos.

Por otra parte, al seleccionar productos de MDD (productos de marca del distribuidor) encargándolos a un fabricante para ponerlos en el mercado

en exclusiva (con o sin su enseña), poseen información indirecta sobre los márgenes que pueden obtener los fabricantes de marca. Es decir, los distribuidores se convierten también en jugadores del mismo mercado que los fabricantes de marca, dándose así una doble relación, vertical y horizontal, entre distribuidores y fabricantes.

Todos estos factores constituyen una ventaja competitiva de los distribuidores que podrían más tarde utilizar en beneficio propio, a través de sus marcas propias.

ii) *La política de precios*

Los distribuidores son los encargados de establecer los precios de venta al público de todos los productos de sus lineales, tanto del producto de MDD como el de MDF.

Esto genera riesgos de que los distribuidores pudieran dedicarse a incrementar significativamente los precios de los productos de MDF para aumentar las diferencias entre los precios de MDF y MDD, lo que puede llevar a que el consumidor adquiera más productos de MDD o a favorecer a los productos de algún fabricante frente a otros. A este respecto, el Informe de la CNC sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario del año 2011 señala lo siguiente:

«En cuanto a los precios, el análisis por tipos de producto pone de relieve que las MDD son más baratas, en la práctica totalidad de los casos, que las MF. En 2009, para un conjunto de 107 productos, las marcas de distribuidor eran, en términos medios, un 37,1% más baratas».

Por lo que parece, podría existir un problema de transparencia de precios en los productos de MDD. Tal y como planteó la Comisión Europea, en el asunto *Kesko/Tuko*, los consumidores podrían tener menor capacidad de discernimiento sobre el precio de un producto de MDD, entre otras razones, porque existe poca o nula publicidad de estos productos y porque cada distribuidor tiene su propia MDD. Por ello, para los consumidores sería más difícil hacer una comparativa directa de precios, puesto que el consumidor medio no tiene igual conocimiento de la ecuación «calidad/precio» que en los productos de MDF.

Además los productos de MDD de cada distribuidor no son vendidos por su competencia, lo que hace más difícil establecer cualquier comparación posible.

Tan importante es el factor del precio que, atendiendo a los análisis cualitativos realizado por el Ministerio de Agricultura a través de los estudios del Panel de Consumo Alimentario y del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, los consumidores manifiestan que el precio constituye el factor fundamental en su decisión de adquirir productos alimenticios de MDD.

iii) *La ubicación de productos en el lineal*

Los distribuidores controlan la ubicación de los productos en los lineales de los establecimientos de distribución. De nuevo, aquí se presenta el problema derivado de que sea el propio distribuidor el que tenga la decisión final y la capacidad de elegir el lugar de posición de sus productos y el de los de MDF.

Como se ha indicado anteriormente, los distribuidores son clientes de los productores de MDF pero también son competidores directos a través de sus propios productos. Como la ubicación de los productos depende de los distribuidores, estos poseen una ventaja evidente tanto en términos de asignación de espacio útil como de comercialización y promoción visual y, por tanto, una oportunidad adicional de *marketing* y comunicación frente a las MDF menos favorecidas.

Los distribuidores podrían aprovechar su capacidad de «posicionadores» para:

- Fijar el precio de venta a sus productos de MDD en función del precio de los productos de MDF.
- Controlar el nivel de ventas de un producto u otro a través del posicionamiento de cada producto, ya sea de marca del fabricante o MDD, en los lineales de los distribuidores.

Es importante señalar que una importante proporción de los consumidores lleva a cabo su toma de decisiones de compra —sobre todo, para productos de gran consumo— en los propios establecimientos. Diversos estudios consultados demuestran que solo alrededor de una tercera parte de las compras realizadas se prevén con anterioridad. De ahí que, a igualdad de rapidez a la hora de vender un producto, los distribuidores podrían preferir vender más productos de MDD que de marca del fabricante debido a la diferencia en rentabilidad que ello les podría suponer.

Resulta pues razonable que, debido al control de acceso al mercado de las marcas del fabricante por parte de los distribuidores, se produzca una reducción o disminución del número de productos de marca del fabricante en los lineales de los centros de distribución.

Con todo, parece complicado encontrar una solución al problema de la ubicación de los productos en el lineal. Por una parte, la propia relación que existe entre distribuidor y fabricante hace imposible que, por definición del papel que desempeñan los distribuidores en la cadena, no tengan acceso físico al producto ni sepan tampoco a qué precio compran dichos productos a los fabricantes. Por otra, si no son los distribuidores quienes hacen una selección de los productos y de las posiciones que ocupan los productos en los lineales, serían los fabricantes quienes lo determinen.

A este respecto, es interesante como reflexión, aunque poco realista en la práctica, la teoría sustentada por los autores franceses M. GLAIS y A. FADY, que sostienen que sería necesario obligar a la gran distribución a

comunicar a todos los proveedores que lo solicitan unas condiciones generales de acceso a los lineales. Esta transparencia precontractual permitiría a la Administración detectar las condiciones preferenciales no justificadas de las que pudieran beneficiarse las MDD y garantizaría una igualdad efectiva de los proveedores en sus condiciones de acceso al mercado.

Los autores citados fundan su teoría en la de las *essential facilities*, o infraestructuras esenciales, conforme a la cual una empresa que se encuentra en posición dominante en la puesta a disposición de instalaciones que son esenciales para el aprovisionamiento de bienes o de servicios en otro mercado abusa de su posición dominante si rechaza, sin justificaciones objetivas, dar acceso a dichas instalaciones.

iv) *El packaging*

El *copycat packaging* es un fenómeno que surge poco después de la aparición de las MDD y que consiste esencialmente en que un distribuidor o un fabricante de MDD realiza una copia casi exacta del envase, embalaje, colores, formas, etc. de productos de marcas del fabricante competidoras, generalmente marcas conocidas y reconocibles.

Con esto, los productores de MDD reducirían considerablemente en gastos de I+D+i, ahorrándose también gastos en publicidad y *marketing* dada la similitud de estos productos con los que en principio copia. Todo esto llevaría a que las MDF tengan menos incentivos a la hora de invertir en innovación.

Además, a través del *copycat packaging* es posible inducir a error al consumidor, puesto que este podría llegar a confundirse en su elección, adquiriendo un producto de MDD cuando en realidad quería comprar uno de MDF ya conocido. A este respecto, el informe de la CNC sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario del año 2011 indicaba que:

«El uso o la imitación de la imagen del proveedor en beneficio de la marca del distribuidor (conductas conocidas como de “copycat”) parece ser relativamente frecuente en las categorías de productos de aguas y conservas (más de un 50% de respuestas afirmativas de los proveedores consultados)».

Son varias las autoridades de Competencia europeas que han mostrado su preocupación por la aparición del *copycat packaging*. La UK Competition Commission señaló, en un informe de 2010, su preocupación por el impacto que podría causar en los consumidores la reducción de la inversión de los fabricantes en innovación y calidad de producto. De las pruebas revisadas para la elaboración de su informe se concluye que existe una inquietud a futuro en relación a los niveles de innovación e inversión de los fabricantes, que probablemente no podrán ser mantenidos.

La autoridad española de competencia también se ha posicionado con respecto al *copycat packaging*. La CNC en su Informe sobre las relaciones

entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario del año 2011, mostraba su preocupación acerca de «la excesiva antelación con la que los distribuidores exigen información sobre los nuevos productos a sus proveedores facilita los abusos asociados a las conductas de *copycat* y de imitación en general», y proponía para combatir estos abusos una serie de mecanismos asociados al empleo del art. 3 de la LDC, que examinaremos más adelante.

En todo caso, la CNC puso de manifiesto que el mayor poder de compra de los distribuidores y las prácticas que del mismo se derivan puede reducir los incentivos de los fabricantes a realizar nuevas inversiones y a innovar, ya que al ver reducidos los beneficios de su actividad económica es probable que no le resulte rentable invertir más, con el consiguiente riesgo de que se genere una reducción en la investigación y en la innovación. Es decir, al reducir los márgenes de los fabricantes, el mayor poder de compra puede afectar negativamente a la capacidad de aquellos para invertir e innovar.

Así, especialmente los actos que podrían realizar los distribuidores con el propósito de favorecer a las MDD en perjuicio de las MDF (políticas de precios mediante subvenciones cruzadas incrementando los márgenes de las MDF y reduciendo los de las MDD, posicionamientos estratégicos en los lineales que benefician a las MDD, imposición de condiciones mediante amenazas de eliminación de referencias, negativas a aceptar nuevos productos, aceptar las campañas promocionales propuestas por los proveedores de MDF) no solo perjudican a los proveedores que los soportan, sino también a los consumidores al rebajar los incentivos a invertir y a innovar.

v) *Los pagos por promociones y las promociones comerciales.*
Marketing y promoción

En relación con el uso de la información, también aparece el problema derivado de los pagos por promociones y de las promociones comerciales, tal y como se recoge en el informe de la CNC sobre relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario del año 2011.

En primer lugar, porque la gran distribución puede negarse a aceptar promociones o reducciones de precio ofertadas por los fabricantes de marcas independientes, para aprovechar así los precios de sus productos de MDD o para beneficiar a algunos fabricantes frente a otros. También pueden surgir casos en los que los distribuidores exijan pagos, no contemplados en los contratos de suministro, a los fabricantes que pretendan realizar campañas o promociones comerciales de sus productos.

Por otra parte, existe una ventaja de información para los distribuidores por el hecho de conocer de antemano qué promociones van a realizar las marcas del fabricante y en qué condiciones. Como se indicaba anteriormente en relación con la ubicación de los productos en el lineal, casi dos terceras partes de las decisiones de compra se toman en los centros de distribución. Esto supone la aparición de ventajas evidentes para los distri-

buidores que inciden en las estrategias de *marketing* y promoción para los distribuidores, que conocen los comportamientos del consumidor *in situ*.

V. REACCIONES LEGISLATIVAS: LA LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA

El legislador español es consciente de que el mercado de la distribución alimentaria en España ha generado claras asimetrías en el poder de negociación entre productores y distribuidores, en favor de estos últimos, que están dando lugar a deficiencias que ahondan el equilibrio competitivo. Para intentar corregir esta situación, se publicó la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de Medidas para la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria (en adelante, LCA).

Esta Ley, que se mostraba ambiciosa en los objetivos planeados de garantizar el correcto funcionamiento de la cadena alimentaria, no ha conseguido por el momento aportar los elementos necesarios para solucionar por sí misma todos los problemas de las relaciones entre productores y distribuidores. No obstante, proporciona criterios interpretativos muy valiosos a la hora de calificar las posibles distorsiones competitivas que con mayor probabilidad pueden presentarse en este mercado, especialmente cuando se trata de las relaciones comerciales de las grandes empresas distribuidoras con los fabricantes de productos destinados a su venta por aquellos.

Así, en el capítulo segundo, bajo la rúbrica de «Prácticas comerciales abusivas», incluye algunas tan destacadas como las modificaciones unilaterales de los contratos, la utilización indebida de la información comercial sensible y los actos de publicidad desleal, los actos de imitación y los de confusión, remitiéndose expresamente a lo establecido por la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia y la Ley 3/1991, de Competencia Desleal.

La importancia de identificar claramente estas posibles infracciones y de proceder a una precisa calificación jurídica es notable, ya que, como señaló la extinta CNC en su Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario del año 2011:

«Cuanto más generalizada esté la utilización por parte de la gran distribución de determinadas prácticas comerciales y cuanto menor sea la competencia efectiva en el mercado de la distribución, mayor es la probabilidad de consecuencias perjudiciales para la competencia y para el bienestar de los distribuidores».

De esta manera, la LCA, aunque no facilite instrumentos propios para perseguir de manera eficaz estas prácticas, sí identifica como conductas contrarias a la libre competencia las anteriormente señaladas y abre la posibilidad de que otras conductas desleales o abusivas merezcan la misma calificación.

Por otra parte, la LCA establece un catálogo de infracciones y de sanciones que no parecen muy adecuadas para aportar soluciones frente a los

problemas de competencia que se han detectado en los actuales modelos de la distribución comercial alimentaria.

Así, la Ley únicamente considera sancionables en el ejercicio de la potestad sancionadora que atribuye al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente las infracciones relativas a la formación y al contenido de los contratos entre proveedores y distribuidores, a los plazos y condiciones de los pagos y a la transferencia y empleo de información sensible.

A estas infracciones, salvo en casos de reincidencia, les atribuye la consideración de infracciones leves y les asigna una sanción económica escasamente desincentivadora.

A ello podemos añadir la inexistencia de mecanismos que aseguren la confidencialidad de la identidad del denunciante. Este hecho debería haber sido considerado por el legislador, ya que es evidente que en un mercado caracterizado por el desequilibrio de poder de negociación entre los grandes distribuidores y los fabricantes no es fácil que estos últimos decidan enfrentarse con sus clientes y asumir los riesgos de sufrir represalias comerciales que les dañarían mucho más que las propias prácticas anticompetitivas que sufran.

VI. POSIBLES ACTUACIONES DE LAS AUTORIDADES DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Como se ha señalado con anterioridad, las grandes cadenas de distribución se han transformado en competidores reales de los fabricantes a través de las MDD cuando hasta hace poco tiempo su relación era únicamente de proveedor-cliente. Esta nueva estructura de relación, tanto horizontal como vertical, sumada al aumento del poder de negociación de los distribuidores frente a los productores de MDF, puede generar distorsiones a la competencia.

Atendiendo a las resoluciones de las Autoridades de competencia y a los informes sectoriales examinados es posible combatir bajo la normativa de competencia la mayoría de las prácticas detectadas en el presente informe.

En particular, las denominadas conductas desleales en el sector de la distribución alimentaria pueden, en principio, combatirse con los medios legales de protección que ofrece nuestro ordenamiento jurídico para garantizar la libre competencia efectiva, es decir, en la LDC y en la LCD. Los arts. 1, 2 y 3 de la LDC tipifican, respectivamente, las infracciones de acuerdos colusorios, abusos de posición dominante y competencia desleal.

El problema, como veremos a continuación, es que las conductas analizadas no encajan en la definición de los artículos habitualmente aplicados por las Autoridades de competencia: no será generalmente aplicable el art. 1 de la LDC, puesto que no hay colusión ni concertación, y difícilmente podrán acogerse estas conductas bajo el paraguas del art. 2 de la LDC,

puesto que, salvo quizás en determinadas regiones, no existe posición de dominio de ningún operador.

De esta manera, el art. 3 de la LDC, que se aplica a aquellos actos de competencia desleal que afectan al interés público al distorsionar la competencia en un mercado, parece el más propicio para iniciar cualquier tipo de acción frente a los abusos de las MDD.

A continuación, se hace un análisis más pormenorizado de la aplicabilidad de los arts. 1, 2 y 3 de la LDC a estos casos.

A. ACUERDOS DEL ART. 1 DE LA LDC

En un escenario de competencia efectiva entre los distribuidores minoristas es difícil que se lleven a cabo acuerdos horizontales entre estos que tengan por efecto o por objeto vulnerar la libre competencia en sus relaciones con los proveedores respectivos. Tampoco es fácil aventurar la existencia de posibilidades reales de esta clase de acuerdos entre productores.

Sin embargo, sí son frecuentes los acuerdos verticales entre fabricantes y distribuidores que generalmente se desarrollan en el marco de las actividades habituales del sector. Estos acuerdos normalmente carecen de objeto o de efectos anticompetitivos, aunque no puede descartarse que, en algún caso concreto, pudieran ir dirigidos a perturbar el equilibrio competitivo.

Así sucederá, por ejemplo, con los acuerdos de «cliente más favorecido», que pueden conducir a facilitar un alineamiento de los precios mayoristas y obligan a que los productores tengan que informar al distribuidor de los precios que aplican a otros distribuidores.

Estos acuerdos, en general, son susceptibles de alterar gravemente el régimen de competencia preexistente, aunque normalmente estos efectos no afectan inmediatamente al mercado, lo que dificulta considerablemente su prueba.

B. ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE DEL ART. 2 DE LA LDC

Las infracciones de abuso de posición dominante son, en principio, de más difícil aplicación teniendo en cuenta que el presunto infractor debe, de entrada, encontrarse en posición de dominio en el mercado, lo que no sucede con ninguno de los grandes grupos de distribución minorista a nivel nacional.

Son numerosas las conductas consideradas como más frecuentes en las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores que, en determinadas ocasiones, podrían encajar entre las prácticas abusivas reguladas por la LDC: trato injustificadamente discriminatorio, amenazas de eliminar referencias sin previo aviso, establecimiento de márgenes desproporcionados

en los precios de venta al público de MDF, negativas a aceptar reducciones de precio de venta al público y otras promociones de las MDF, entre otras.

Teniendo en cuenta el requisito exigido por el legislador de que el autor de la conducta se encuentre en posición dominante, las posibilidades de aplicación del art. 2 de la LDC dependen básicamente de la definición de mercado relevante que corresponda aplicar en cada caso concreto.

Es destacable que el abuso de posición dominante se configura en nuestra LDC de manera muy amplia. No solo incluye los perjuicios ocasionados a las empresas afectadas sino que, en general, se configura asimismo como un medio para la protección de los consumidores, de forma tal que son sancionables los actos de limitación de la producción o del desarrollo técnico en perjuicio injustificado de los consumidores. Esto abre unas perspectivas de aplicabilidad y de legitimación muy amplias, aunque muy poco o nada exploradas hasta el momento.

Como señaló la CNC en su informe de 2011 antes citado.

«Aunque determinadas prácticas de gestión discriminatoria de la categoría no sean susceptibles de ser calificadas de desleales hacia los proveedores, *pueden derivar en comportamiento abusivo hacia los consumidores por parte del distribuidor, que pudieran ser susceptibles de infringir el artículo 2 de la LDC* si conducen a un empeoramiento de las condiciones de la oferta en términos de precio, cantidad, variedad o calidad en los mercados descendentes de venta minorista en los que el distribuidor ostenta una posición dominante, habida cuenta de que los mercados relevantes tienden a ser locales y de la existencia de fuertes barreras a la entrada de otros distribuidores».

Naturalmente, para que esta clase de conductas pudiera ser sancionada se necesitaría que la CNMC adoptase una posición activa en la investigación de los hechos. En todo caso sería un indicio claro de la existencia de infracción, con perjuicio de los consumidores, la constatación de unas condiciones de venta al público comparativa y sensiblemente peores ya sea en precio, calidad, innovación, etc., en un mercado en el que el distribuidor se encontrara en posición de dominio.

C. COMPETENCIA DESLEAL EN EL ART. 3 DE LA LDC

Las mayores posibilidades de actuación se están canalizando a través del art. 3 de la LDC, que sanciona los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público.

Se trata de un precepto complejo y de difícil interpretación, ya que requiere que, junto a la conducta típica de competencia desleal, regulada por la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, concorra un requisito específico: que el falseamiento de la libre competencia debe tener una entidad relevante para afectar al interés público. Es decir, que no se trate de una cuestión meramente privada entre el fabricante y el proveedor sino que trascienda el

ámbito del interés particular, tanto como para merecer la intervención de la Administración encargada de velar por la libre competencia.

La extinta CNC, en su informe emitido en relación con el Anteproyecto de Ley de la Cadena Alimentaria, se pronunció en el sentido de que las conductas incluidas en el texto de esta norma como conductas abusivas

«están ya tipificadas en el ordenamiento jurídico vigente, de forma particular en la Ley de Competencia Desleal, ya sea en alguno de los tipos específicos de competencia desleal o ya sea a través de la cláusula general de competencia desleal»⁴.

De acuerdo con esta interpretación de la CNC la mayor parte de las actuaciones abusivas que se produzcan en el ámbito de las relaciones proveedor-distribuidor del sector alimentario deberían ser perseguidas por la vía del art. 3 de la LDC, siempre y cuando constituyan una vulneración de la libre competencia con afectación del interés público.

Por otra parte, es destacable que la extinta CNC⁵ reconoció expresamente que se pueden dar las condiciones necesarias para que se aplique el art. 3 de la LDC en el sector de la gran distribución, lo que abre las puertas a que las autoridades de competencia instruyan asuntos afectados por la competencia desleal, cuando señaló que:

«Junto a esa relación vertical entre proveedor y distribuidor puede existir una relación horizontal o de competencia efectiva entre ellos, en la medida en que el distribuidor comercialice su propia marca en competencia con la marca de fábrica de titularidad del mismo proveedor que le provee de su marca de distribuidor o blanca. En este contexto jurídico y económico, según diversa información pública, determinados distribuidores *se estarían apalancando en su eventual situación de poder en la relación vertical para obtener información comercialmente sensible e imponer conductas contractuales o comerciales, que podrían ser aptas para distorsionar las condiciones de normal competencia entre su marca de distribuidor y la marca de fabricante en el sentido del art. 3 de la LDC*».

Para la calificación de un hecho como conducta desleal las autoridades de competencia no tienen por qué ceñirse de forma estricta a los casos de competencia desleal definidos en los arts. 5 a 18 de la LDC, sino que también sería posible la sanción de conductas atípicas al amparo de la cláusula general del art. 4 de la Ley, que considera desleal «todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe».

Aunque el concepto de la buena fe en el ámbito concurrencial no se encuentra suficientemente perfilado por la doctrina jurídica y la jurisprudencia, para que fuera tenido en cuenta en una posible aplicación del art. 3 de la LDC sería preciso que se relacionase con las normas objetivas de conducta que emanan del principio de competencia económica y que pesan sobre todos los agentes que desarrollan una actividad económica en el mercado⁶.

⁴ Informe IPN 84/12.

⁵ Exp. S/0165/09. Gran Distribución Galicia.

⁶ Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15, de 28 de noviembre de 2008.

La aplicación de los supuestos de competencia desleal a la infracción, regulada por el art. 3 de la LDC, permite a la CNMC investigar y, en su caso, sancionar las conductas anticompetitivas que más fácilmente tienen lugar en el ámbito de las relaciones comerciales entre fabricantes y la gran distribución.

Para estos fines, son particularmente relevantes los arts. 11, 13, 16, así como el 5 y 15 de la LCD, que a continuación se analizan desde esta perspectiva.

Art. 11 de la LCD

Sanciona los actos de imitación de prestación e iniciativas empresariales ajenas, cuando tal imitación resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o del riesgo ajeno. Igualmente se considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor, cuando se realice con la intención de impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado.

Aunque en principio los actos de imitación son libres si no vulneran las reglas de la propiedad industrial, se considerarán desleales cuando van dirigidos a generar confusión en el consumidor, exacerbando las similitudes del producto imitado y ocultando las diferencias con este.

Dentro de esta conducta pueden incluirse con frecuencia los casos de *copycat packaging* en los que se dan las circunstancias mencionadas.

Art. 13 de la LCD

Declara desleales los actos de violación de secretos, tanto bajo la forma de divulgación de los mismos, como bajo la de su aprovechamiento o explotación en beneficio propio.

En el mercado de la distribución alimentaria es frecuente que los grandes grupos de distribución exijan a sus proveedores, especialmente a los fabricantes de MDD, que facilitan información técnica y comercial de sus productos para el proceso de negociación o de ejecución de los contratos. El uso abusivo de esta información, para fines distintos a los que justificaron su entrega, sería sancionable tanto conforme a la Ley 13/2013 de la Cadena Alimentaria como por el art. 13 de la LCD, aunque no siendo posible aplicar las dos sanciones simultáneamente, ya que se vulneraría el principio de *non bis in ídem*, es necesario optar por la aplicación de una u otra Ley.

En este caso, al ser la Ley de la Cadena Alimentaria una Ley especial para este sector resulta de aplicación preferente, por lo que los hechos de violación de secretos derivados de la información estratégica obtenida por los distribuidores de sus proveedores serán sancionados por esta.

Sin embargo, en los casos en que la información utilizada deslealmente hubiera sido obtenida por otros medios o fuera de los procesos de ejecución o de negociación de los contratos, sí sería posible acudir a los órganos de defensa de la competencia

Art. 16 de la LCD

El art. 16 de la LCD es especialmente útil para enfrentarse a las actuaciones desleales, pues sanciona dos conductas que podrían considerarse como susceptibles de producirse en las relaciones entre los fabricantes y la gran distribución en el mercado al que nos venimos refiriendo, como son los actos de discriminación y el abuso de dependencia económica.

En cuanto a los actos de discriminación, la CNC identificó en su informe de 2011 algunas conductas habituales, destacando los casos de gestión de categoría por parte del distribuidor empleando prácticas discriminatorias respecto a algunos fabricantes de marca propia, ya sea mediante la eliminación de referencias de algún proveedor en particular para sustituirla por una MDD, ya mediante la colocación estratégica de los productos en sus lineales en beneficio de las MDD, incluso mediante la utilización de la política de precios y/o promociones en perjuicio de las MDF.

En realidad, estas conductas no son fácilmente perseguibles. Para ello, se requiere aportar al órgano de defensa de la competencia una prueba, o al menos un principio de prueba suficientemente sólido, acerca de la existencia del trato discriminatorio aplicado a diferentes fabricantes así como del perjuicio sufrido.

Más sencillo resulta encontrar supuestos de dependencia económica, cuestión respecto de la cual la LCD es más clara y precisa que en otros casos. En efecto, aunque no defina el concepto de dependencia económica, sí establece una presunción de su existencia en aquellos casos en los que el proveedor se vea obligado a conceder a su cliente de forma regular unas ventajas adicionales que no se ofrecen a compradores similares.

Esta figura viene a constituir una variable del abuso de posición dominante, aunque sin exigir que la empresa infractora se encuentre en posición de dominio en el mercado en general pero sí en particular respecto al proveedor perjudicado, es decir, cuando toda o la mayor parte de las expectativas de negocio de este dependen de sus ventas a un solo cliente sin disponer de alternativas reales equivalentes.

La LCD además de las actuaciones discriminatorias, incluye en este artículo los casos en los que existiendo una situación de dependencia económica, el distribuidor rompe unilateralmente, aunque sea de forma parcial, la relación comercial existente sin un preaviso mínimo de seis meses y en otros en los que el distribuidor obtiene de su proveedor precios condiciones de pago o de suministro y otras condiciones de cooperación comercial no incluidas en el contrato, bajo amenaza de ruptura de las relaciones comerciales.

Estas prácticas aparecen citadas como posiblemente frecuentes en el Informe de la CNC de 2011, en el que se menciona expresamente a

«las desreferenciaciones sin aviso previo y, en general, todas las que suponen una discriminación contra las marcas de fabricante, llevadas a cabo mediante modificaciones unilaterales injustificada de las condiciones de suministro pactadas, pueden ser calificadas como desleales, por explotar la posible relación de dependencia económica que los proveedores puedan tener respecto a sus distribuidores».

Arts. 5 y 15 de la LCD

Finalmente, los arts. 5 y 15 de la LCD facilitan también la posibilidad de incoar expedientes por los órganos de defensa de la competencia al sancionar aquellos actos que proporcionan al infractor una ventaja competitiva significativa obtenida mediante la infracción de leyes y todos los que se reputen desleales por ser objetivamente contrarios a las exigencias de la buena fe.

Aunque la jurisprudencia suele aplicar la cláusula general del art. 5 LCD de manera muy restrictiva, la CNC en su informe de 2012 relativo al anteproyecto de Ley de la distribución agroalimentaria ya pone de manifiesto su aplicabilidad en materia de competencia, al señalar que las prácticas consideradas abusivas por el anteproyecto

«ya están tipificadas en el ordenamiento jurídico vigente, de forma particular en la LCD, ya sea en alguno de los tipos específicos de competencia desleal, ya sea a través de la cláusula general de competencia desleal».

Hasta el momento la CNMC, como anteriormente la CNC, se ha mostrado reacia a la aplicación del art. 3 de la LDC, realizando una interpretación muy restrictiva de la concurrencia del presupuesto de afectación al interés público. Así la CNMC resume el criterio de los órganos de competencia españoles señalando que el interés público debe ser analizado

«teniendo en cuenta factores como la naturaleza de la conducta, la estructura del mercado, el bien o el servicio afectado, de suerte que si tras ese análisis no se aprecian indicios de que la conducta sea apta para falsear la competencia efectiva [...] no concurre el presupuesto que habilita a la Autoridad de Competencia para sancionar actos de competencia desleal»⁷.

VII. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como hemos intentado demostrar a lo largo de este artículo, las Autoridades de defensa de la competencia disponen de mecanismos para hacer frente a las prácticas desleales que se pueden dar en las cadenas de suministro de productos de consumo diario.

⁷ Resoluciones S/0350/11 y S/0353/11 CESPAN y S/0377/11 AMAZON.

Aunque en una situación de dependencia económica con respecto a los grandes grupos de distribución los fabricantes carecen de incentivos para denunciarlos, puesto que correrían el riesgo de sufrir represalias difíciles de demostrar y suelen optar por soportar las prácticas abusivas como único medio de mantenerse en el mercado, tanto el legislador como las Autoridades de defensa de la competencia deben de actuar para garantizar que las nuevas prácticas que se están desarrollando en este sector no provoquen un deterioro de las condiciones de competencia efectivas existentes en los mercados afectados.

La ausencia de mecanismos legales ágiles y eficaces para evitar que determinados distribuidores que comercialicen y/o fabriquen MDD se aprovechen de las inversiones de las MDF en investigación e innovación, implica que dichos comportamientos se sigan produciendo ante una cierta pasividad de las autoridades, provocando graves distorsiones en los mercados en perjuicio de los consumidores y del interés público.

Por ello, parece absolutamente necesario que se arbitren unos medios para que tales prácticas puedan ser detectadas y sancionadas sin riesgo para los potenciales denunciantes. Estas posibles medidas incluyen necesariamente que se faculte a las Autoridades administrativas competentes para inspeccionar o comprobar el funcionamiento de los mercados, así como para denunciar los abusos detectados ante los órganos de defensa de la competencia.

