



Región de Murcia
Consejería de Empresa, Empleo,
Universidades y Portavocía

Dirección General de Consumo,
y Artesanía

EL CÁRTEL AUTOMOVILISTICO

¿QUÉ ES Y COMO AFECTA A LOS CONSUMIDORES?

JORNADA INFORMATIVA, 21 DE FEBRERO DE 2022

Juan Pedro Pérez Stöpp

Jefe de Servicio de Defensa de la Competencia

¿QUÉ ES UN CÁRTEL?

- Todo **acuerdo** o práctica concertada **entre** dos o más **competidores** cuyo objetivo consista en **coordinar su comportamiento competitivo en el mercado** o influir en los parámetros de la competencia mediante prácticas tales como, entre otras, la fijación o la coordinación de **precios** de compra o de venta u otras **condiciones comerciales**, incluso en relación con los derechos de la propiedad intelectual e industrial; la asignación de cuotas de producción o de venta; el reparto de mercados y clientes, incluidas las colusiones en licitaciones, las restricciones de las importaciones o exportaciones o las medidas contra otros competidores contrarias a **la competencia** (Disp. Ad. 4.ª Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia-LDC).

- Un cártel se considera una práctica restrictiva de la competencia que distorsiona el funcionamiento normal del mercado.
- Crear o participar en un cártel se considera infracción muy grave por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).
- Su sanción, normalmente, corresponde a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

EL MERCADO DEL AUTOMÓVIL

- Las marcas de automóviles en España aplican la modalidad de *distribución selectiva* a través de una Red oficial de concesionarios, que permite limitar el número de distribuidores.
- La distribución minorista de los automóviles puede realizarse a través de concesionarios filiales de la marca o bien a través de concesionarios independientes del fabricante de dicha marca de automóvil, todos ellos parte de la **Red oficial** de concesionarios
- La organización de la actividad comercial de la venta, del servicio posventa, el marketing y el modelo de negocio del distribuidor minorista en su conjunto, se configuran por la marca.

- El fabricante/distribuidor mayorista (la marca) vende el producto al concesionario minorista, que a su vez venderá el automóvil al cliente final en calidad de empresa independiente en nombre y por cuenta propia.
- En la distribución minorista de automóviles nuevos, la empresa distribuidora de los vehículos de una marca comunica al concesionario un precio de venta recomendado para que éste establezca libremente el precio final de venta.
- La fijación de ese precio de venta final del automóvil por el concesionario, está estrechamente relacionado con la política de remuneración establecida por la marca. Dicha remuneración es percibida como un menor precio (descuento) del precio que debe pagar el concesionario a la marca, y se compone de una retribución fija y de otra variable dependiente de la consecución de los objetivos marcados.

- Los descuentos, ofertas, regalos y garantías adicionales **permiten** a los concesionarios **diferenciarse y competir** en el mercado.
- Las marcas son directas competidoras por ganar a los clientes finales de sus Redes de concesionarios, que no sólo adquirirán un automóvil de una marca, sino que recibirán servicios de posventa por los talleres pertenecientes a dicha Red, existiendo una integración estratégica total entre las actividades comerciales de venta y posventa.
- El mercado de la distribución de automóviles es un mercado muy poco transparente, por ello, las marcas no están en condiciones de conocer ni tan siquiera estimar mediante fuentes públicas y accesibles el mercado mayorista o el minorista de la venta de automóviles en términos de unidades vendidas (volumen) o valores de facturación total o desagregada por las ventas de vehículos o de recambios.

EL CÁRTEL AUTOMOVILÍSTICO SE TRATA EN REALIDAD DE DOS CÁRTELES DISTINTOS

- El Cártel de los CONCESIONARIOS, sancionado por la CNMC en el expediente S/0471/13.
- El Cártel de los FABRICANTES, sancionado por la CNMC en el expediente S/0482/13.

EL CÁRTEL DE LOS CONCESIONARIOS

S/0471/13

EL CARTEL DE LOS CONCESIONARIOS

- Se trató de prácticas anticompetitivas consistentes en la fijación de precios y condiciones comerciales y de servicio, así como el intercambio de información comercialmente sensible en el mercado español de la distribución de vehículos a motor de las marcas:
 - VOLKSWAGEN.
 - AUDI.
 - SEAT.

HECHOS CONSTATADOS

- Una serie de concesionarios de las marcas Audi, Volkswagen y Seat, tanto propios como independientes, pactaron precios y condiciones de venta de vehículos a nivel nacional, repartidos en siete zonas territoriales.
- Se estableció un sistema de seguimiento del cumplimiento de los acuerdos adoptados con sanciones para los incumplidores.
- La finalidad era “acabar con la guerra de precios existentes y la escasa rentabilidad por operación y homogeneizar descuentos máximos”, para incrementar así el margen comercial.
- Los concesionarios de cada zona conocían las condiciones comerciales que ofrecían el resto de concesionarios de su zona, así como aquéllos que habían incumplido el pacto.
- No implicaba igualdad de precios, sino determinación de que el precio final de los vehículos acordados no fuera inferior a aquél que garantizaba a los concesionarios ciertos márgenes.

**EL CARTEL DE LOS
FABRICANTES DE
AUTOMÓVILES**

S/0482/13

INTRODUCCION

- Respecto a la oferta de automóviles, en 2013 existían hasta 77 marcas en España, con cuotas de mercado por marca no superiores al 10%.
- Respecto a la demanda de automóviles, hay tres canales principalmente: particulares, flotas de empresas y empresas dedicadas al alquiler o al renting.
- La **cuota de mercado** conjunta de las **marcas** participantes en el **cártel**, estaría en torno al **91%** de la distribución, incluyendo la casi totalidad de marcas denominadas generalistas y alguna de las denominadas Premium.

MARCAS PARTICIPANTES EN EL CÁRTEL

- CITROËN: Desde febrero de 2006 hasta julio de 2013.
- MITSUBISHI: Desde marzo de 2010 hasta agosto de 2013.
- BMW: Desde junio de 2008 hasta agosto de 2013.
- CHEVROLET: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- CHRYSLER: Desde abril de 2008 hasta agosto de 2013*.
- JEEP: Desde abril de 2008 hasta agosto de 2013*.
- DODGE: Desde abril de 2008 hasta agosto de 2013*.

*Hasta julio de 2010, Chrysler, Jeep y Dodge eran marcas de Chrysler España S.L. y a partir de entonces pertenecieron a Fiat Group Automobiles Spain S.A.

MARCAS PARTICIPANTES EN EL CÁRTEL

- FIAT: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- ALFA ROMEO: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- LANCIA: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- FORD: Desde febrero de 2006 hasta julio de 2013.
- OPEL: Desde febrero de 2006 hasta julio de 2013.
- HONDA: Desde abril de 2009 a agosto de 2013.
- HYUNDAI: Desde marzo de 2010 hasta agosto de 2013.

MARCAS PARTICIPANTES EN EL CÁRTEL

- MAZDA: Desde marzo de 2010 hasta febrero de 2012.
- MERCEDES: Desde marzo de 2010 hasta febrero de 2011.
- NISSAN: Desde junio de 2008 hasta agosto de 2013.
- PEUGEOT: Desde febrero de 2006 hasta julio de 2013.
- PORSCHE: Desde junio de 2010 hasta agosto de 2013.
- RENAULT: Desde febrero de 2006 hasta julio de 2013.
- SEAT: Desde febrero de 2006 hasta enero de 2013.

MARCAS PARTICIPANTES EN EL CÁRTEL

- LEXUS: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- TOYOTA: Desde febrero de 2006 hasta agosto de 2013.
- AUDI: Desde octubre de 2008 hasta junio de 2013.
- SKODA: Desde octubre de 2008 hasta junio de 2013.
- VOLKSWAGEN: Desde octubre de 2008 hasta agosto de 2013.
- VOLVO: Desde marzo de 2010 hasta agosto de 2013.

HECHOS ACREDITADOS

Intercambio de información confidencial y comercialmente sensible, sobre:

- (i) la **rentabilidad y facturación** de sus correspondientes **Redes de concesionarios** en total y desglosado por venta de automóviles y actividades de posventa;
- (ii) los **márgenes comerciales y política de remuneración** ofrecida por las marcas a sus Redes de concesionarios;
- (iii) las estructuras, características y **organización** de sus Redes de concesionarios y datos sobre políticas de **gestión de dichas Redes**;
- (iv) las condiciones de sus **políticas y estrategias comerciales** actuales y futuras de marketing de posventa;
- (v) las **campañas de marketing** al cliente final;
- (vi) los **programas de fidelización** de sus clientes.

FUNCIONAMIENTO INTERNO

- Los primeros contactos entre las marcas se realizaron en 2004 en el marco del autodenominado “club de socios” o “club de marcas”.
- Las incorporaciones de nuevas marcas al club exigían el respaldo o invitación de alguno de los socios, consolidándose con el tiempo como un círculo de confianza en el que cada una de las marcas aportaba, compartía e intercambiaba sus datos económicos confidenciales y políticas comerciales futuras para la venta y posventa a través de sus Redes de concesionarios, todo ello bajo un criterio “quid pro quo”, recibiendo la información confidencial a cambio de aportar la propia con la calidad y prontitud exigida.

- Las empresas participantes en este intercambio de información se reunían al menos dos veces al año, la primera para analizar la información intercambiada, valorar la consecución de los objetivos del año anterior y fijar nuevos objetivos para el año en curso y la segunda a finales de año para la evaluación de los objetivos alcanzados.
- Los miembros del “Club de marcas” fomentaban la incorporación de otras empresas, invitándolas a sumarse al cártel. El objetivo del cártel era aglutinar a la mayor parte de las marcas en España, sobre todo, las generalistas.
- En 2009 se vieron obligados a contratar los servicios de una empresa para organizar las reuniones y los intercambios de información.

EFECTOS DEL CÁRTEL

- La conducta ha ocasionado **efectos perniciosos sobre la competencia** efectiva en el mercado, al provocar una drástica y artificial disminución de la incertidumbre de las empresas en relación a la política comercial de sus competidoras y una correlativa disminución de la competencia durante los años en los que se produjeron los intercambios de información, posibilitando que las empresas partícipes en el cártel **alineasen sus estrategias comerciales**, en lugar de competir en el mercado, en **detrimento de los consumidores** y de los **demás competidores** que no participasen en esos intercambios.
- Dentro del conjunto de posibles conductas colusorias, los acuerdos de fijación de precios son considerados especialmente graves porque suprimen la competencia entre empresas en un elemento esencial para diferenciar las ofertas, como es el precio. Estos acuerdos tuvieron incidencia económica en **los compradores** de dichos vehículos, que **no pudieron beneficiarse de los mayores descuentos o mejores condiciones comerciales** que hubieran existido **si no se hubieran aplicado dichos acuerdos**, lo que, en última instancia, supuso que los consumidores adquirieran los vehículos en condiciones menos ventajosas a las propias de un contexto de libre competencia.

RESULTADO DE LOS RECURSOS JUDICIALES CONTRA LAS SANCIONES

- Cartel de los CONCESIONARIOS: El Tribunal Supremo ha resuelto cinco recursos de casación, y en todos ellos ha confirmado las sanciones impuestas por la CNMC.
- Cártel de los FABRICANTES: El Tribunal Supremo ha resuelto doce recursos de casación entre abril y diciembre de 2021, once de ellos desestimatorios, que afectan a las marcas Toyota, Opel, Nissan, BMW, Hyundai, Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Chrysler, Jeep, Dodge, Ford, Volvo, Renault, Peugeot y Citroën.
- Ha ESTIMADO el recurso presentado por MAZDA por una cuestión formal que debe subsanarse primero, por lo que su sanción aun NO ES FIRME.

INCIDENCIA DEL CÁRTEL DE LOS CONCESIONARIOS EN LA REGIÓN DE MURCIA

- El cártel se constituyó entre 2006 y 2008, dependiendo de la zona, y extendió sus efectos hasta 2013.
- En la Resolución del expediente S/0471/13 se sancionó a más de cien concesionarios.
- Ninguno de ellos en la Región de Murcia ni en las provincias de Alicante, Albacete ni Almería, por lo que serán muy escasos los consumidores murcianos que puedan estar afectados por este cártel.

INCIDENCIA DEL CARTEL DE LOS FABRICANTES EN LA REGIÓN DE MURCIA

- En la Resolución del expediente S/0482/13 se sancionó a veintiuna empresas distribuidoras de veintiocho marcas de vehículos*.
- Están afectados todos los compradores de vehículos nuevos de esas marcas durante el periodo en que la empresa de su vehículo participó en el cártel.
- Ello incluye a todos los consumidores de la Región de Murcia y de cualquier otro lugar del territorio nacional que se encuentren en esa situación.

*La resolución no menciona la marca DACIA, pero sanciona a RENAULT COMERCIAL ESPAÑA SA, que comercializa DACIA en España desde junio de 2005.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS CONSUMIDORES?

INTERPONER UNA ACCION DE DAÑOS

¿QUÉ ES UNA ACCIÓN DE DAÑOS?

- Acción mediante la cual una parte presuntamente perjudicada, o una persona en representación de una o varias partes presuntamente perjudicadas presenta ante un órgano jurisdiccional nacional una reclamación tendente al resarcimiento de daños y perjuicios (Disp. Ad. 4.ª LDC).
- Se regula en el Título VI de la LDC, denominado “De la compensación de los daños causados por las prácticas restrictivas de la competencia” (artículos 71 a 81).
- Se ejerce ante los Juzgados de lo Mercantil

RESARCIMIENTO DEL DAÑO

- Los infractores del Derecho de la competencia serán responsables de los daños y perjuicios causados.
- Cualquier persona física o jurídica que haya sufrido un perjuicio ocasionado por una infracción del Derecho de la competencia, tendrá derecho a reclamar al infractor y obtener su pleno resarcimiento ante la **jurisdicción civil ordinaria**.
- La acción de daños sufridos como consecuencia de las infracciones del Derecho de la competencia prescribirá a los **5 años**, contados a partir de la firmeza de la sanción, ya sea por no haber sido recurrida o por desestimación de los recursos.

CUANTIFICACIÓN DEL DAÑO

- La **carga de la prueba de los daños** y perjuicios sufridos por la infracción del Derecho de la competencia corresponderá **a la parte demandante**.
- Se **presumirá** que las infracciones calificadas como **cártel causan daños y perjuicios**, salvo prueba en contrario.
- **Si** se acreditara que el demandante sufrió daños y perjuicios pero **resultara prácticamente imposible o excesivamente difícil cuantificarlos con precisión** en base a las pruebas disponibles, **los tribunales estarán facultados para estimar el importe** de la reclamación de los daños.

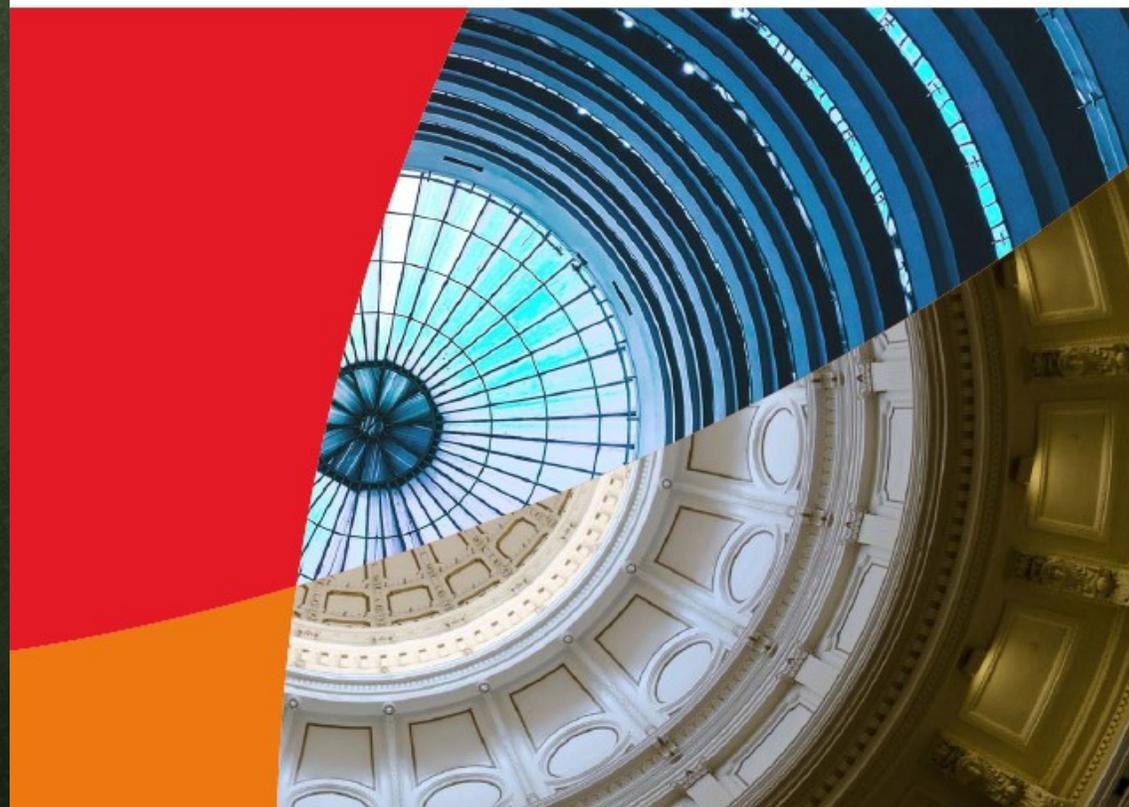
RESPONSABILIDAD DE LOS INFRACTORES

- Las empresas y asociaciones de empresas que hubieran infringido de forma conjunta el Derecho de la competencia serán **solidariamente responsables** del pleno resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la infracción.
- No obstante, los sujetos beneficiarios de la exención del pago de multa en el marco de un **programa de clemencia*** serán responsables solidariamente:
 - a) Ante sus compradores o proveedores directos o indirectos, y
 - b) ante otras partes perjudicadas solo cuando no se pueda obtener el pleno resarcimiento de las demás empresas implicadas en la misma infracción.

* Seat, Audi, Volkswagen y Porsche.

Los beneficios de la competencia para los consumidores

Preguntas y respuestas



¡MUCHAS GRACIAS!