

RESOLUCION

(Expediente S/0129/09 Distribución Juguetes Grandes Superficies)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a. Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a. M^a. Jesús González López, Consejera
D^a. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 2 de noviembre de 2009

EL PLENO del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, con la composición expresada al margen y siendo Ponente el Señor Consejero Don Fernando Torremocha y García-Sáenz, ha dictado Resolución en el Expediente S/129/09 Distribución Juguetes Grandes Superficies, iniciado por denuncia de la Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción (FACUA) contra Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Hipercor y Toys'R'Us, por supuestas conductas prohibidas en el artículo 1 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, consistentes en la fijación de precios.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- FACUA (Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción), con fecha 24 de Diciembre del 2008, presenta escrito ante la Comisión Nacional de la Competencia (Folios 1 y siguientes) en el que manifiesta *“haber realizado un estudio comparativo en seis grandes superficies comerciales españolas sobre los precios de 118 juguetes para todas las edades de veintitrés fabricantes”*. *“Los establecimientos incluidos en el estudio son ALCAMPO, CARREFOUR, EL CORTE INGLES, EROSKI, HIPERCOR y TOYS'R'Us, con sedes en toda España.*

En el escrito de denuncia de FACUA se establece:

1º que al realizar dicho estudio se ha detectado que la mayoría de los juguetes tienen precios casi idénticos en estas grandes superficies comerciales. La oscilación media que pueden llegar a encontrar los consumidores es de *sólo el 2,9%*. En las Navidades del 2007, las diferencias de precios detectadas estuvieron en una *media del 4%*.

2º el estudio ha encontrado en el 62% de los juguetes encuestados diferencias que no superan el 2% entre el precio más caro y el más económico. La oscilación máxima de precios que puede encontrar el consumidor en estas grandes superficies supera el 10% en sólo diez de los 118 juguetes, objeto de estudio.

3º concretamente, 73 de los juguetes varían de precio entre el 0 y el 2%; 20 juguetes tienen una diferencia máxima de entre el 2,1% y el 5%; 15 juguetes varían entre el 5,1% y el 10%; 6 juguetes lo hacen entre el 10,1% y el 15%; 2 juguetes, entre el 15,1% y el 20%; y otros 2 juguetes oscilan su precio en más del 20%.

SEGUNDO.- La Dirección de Investigación, el día 16 de Enero del 2009, acuerda llevar a cabo una *información reservada*, con amparo en lo dispuesto en el Artículo 49.2 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia (Folios 12 y siguientes).

Y de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 39.1 de la misma Ley, requiere a EROSKI, CARREFOUR, EL CORTE INGLES, HIPERCOR, ALCAMPO, TOYS'R'Us, MATTEL ESPAÑA SA, IMC TOYS SA, HASBRO IBERIA SL, FAMOSA ESPAÑA., para que faciliten información y aporten una serie de datos requeridos.

TERCERO.- La Dirección de Investigación, el día 5 de Octubre del 2009, eleva a este Consejo de la Comisión Nacional de Competencia Propuesta de Archivo, de acuerdo con lo previsto en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, por considerar no haber indicios de infracción de la mencionada Ley.

CUARTO.- El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia deliberó y falló esta Resolución en el Pleno del día 28 de octubre de 2009.

HECHOS PROBADOS

PRIMERO.- Son partes en este Expediente las siguientes:

1ª es *denunciante* FACUA. Organización, sin ánimo de lucro, dedicada desde 1981 a la defensa de los intereses de los consumidores.

2ª son *denunciadas*:

- ALCAMPO, filial de hipermercados en España del grupo francés AUCHAN. Inició sus actividades en España en 1981 y en la actualidad se encuentra presente en 14 Comunidades Autónomas, en las que cuenta con 48 hipermercados y 25 gasolineras.

- CARREFOUR, filial del grupo francés CARREFOUR. Inició sus actividades en España en 1973 y en la actualidad se encuentra presente en las 17 Comunidades Autónomas, en las que cuenta con 161 hipermercados, 90 supermercados, 110 galerías comerciales, 183 oficinas de finanzas y seguros, 80 agencias de viajes y 81 gasolineras.
- EL CORTE INGLES, sociedad española creada en 1940 en el ámbito de la distribución comercial y, en particular, de los grandes almacenes. En la actualidad es la cabecera de un grupo que cuenta con grandes almacenes, hipermercados, supermercados, centros de bricolaje, agencias de viajes, ópticas, compañías de seguros, financieras y telecomunicaciones.
- HIPERCOR, filial del grupo El Corte Inglés. Inició sus actividades en 1980 y cuenta, en la actualidad, con 36 centros repartidos por todo el territorio nacional.
- TOYS´R´Us IBERIA, filial de Toys´R´Us, inició sus actividades en España en 1991, contando en la actualidad con 42 establecimientos repartidos por toda la geografía nacional.
- EROSKI es una sociedad cooperativa creada en 1969 en el ámbito de la distribución comercial. En la actualidad se encuentra presente en las 17 Comunidades Autónomas en las que cuenta con hipermercados, supermercados, agencias de viajes, gasolineras, tiendas de deporte, perfumerías y centros de ocio y cultura.

3ª Son *fabricantes*

- MATTEL ESPAÑA SA., filial del grupo Mattel y se dedica a la fabricación y comercialización de juguetes de las siguientes marcas, entre otras: Barbie, Hannah Montana, Fisher Price, Polly Pocket, Batman, Cars, etc.
- HASBRO IBERIA SL., filial del grupo norteamericano Hasbro. Inició sus actividades en España en 1981 y se dedica a la fabricación y comercialización de juguetes de las siguientes marcas, entre otras: Action Man, Transformers, Star Wars, MB, Playskool, Parker, etc.
- FAMOSA compañía española creada en 1957, que se dedica a la fabricación y comercialización de juguetes de las siguientes marcas, entre otras: Nancy, Nenuco, Pin y Pon, Feber, Walt Disney, Warner Bros, etc.
- IMC TOYS SA., filial del grupo norteamericano del mismo nombre, se dedica a la fabricación y comercialización de las siguientes marcas, entre otras: Toy Story, Winnie The Pooh, Cars, Harry Potter, Barbie, Real Madrid, FC Barcelona, etc.

SEGUNDO.- La práctica denunciada se desarrolla en el mercado de la distribución y comercialización de juguetes. Mercado que en España, al igual que en otros países, ha experimentado una evolución caracterizada por: el crecimiento modesto de la producción; la deslocalización de parte del proceso productivo; la elevada concentración de la actividad en la Comunidad Valenciana, Cataluña y Madrid ; el incremento de las importaciones procedentes de países emergentes; el incremento del déficit comercial ; la reducción del empleo y el número de

empresas ; la aparición del juguete electrónico en detrimento del tradicional; la fuerte concentración de la demanda en la campaña de Navidad (en torno al 72% de las ventas se realizan en esta época del año).

De acuerdo con la información ESADE, las principales variables de este sector quedan reflejadas en el siguiente cuadro:

CUADRO 1 EL SECTOR ESPAÑOL DEL JUGUETE (millones € y nº)					
	2007	2006	2005	2004	2003
Producción	1036,0	977,0	979,0	985,0	1022,0
Exportaciones	402,3	353,0	370,7	373,2	429,2
Importaciones	999,9	913,3	869,2	787,6	741,6
Consumo aparente	1633,6	1537,3	1477,5	1399,3	1334,4
Nº empresas	203	203	203	216	216

Fuente: ESADEGUÍAME con base en datos de Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

La estructura de la *oferta* según información obtenida de un expediente de concentración económica y de la revista ALIMARKET, es la siguiente

CUADRO 2 ESTRUCTURA DE LA OFERTA EN ESPAÑA		
	2004 (%) ⁽¹⁾	2007 (%) ⁽²⁾
Mattel	[10-20]	11,6
Hasbro	[0-10]	10,0
Famosa	[0-10]	8,1
IMC Toys	[0-10]	
Smoby	[0-10]	3,5
Bandai	[0-10]	3,1
Simba	[0-10]	
<i>Subtotal</i>	[40-50]	36,3
Resto	[50-60]	63,7
TOTAL	100,0	100,0

⁽¹⁾ Expediente N-05069 Vista Desarrollo/Famosa
⁽²⁾ Alimarket. Nº 218, Junio 2008

Desde el punto de vista de la *demanda*, no se dispone de información de los principales clientes a nivel global. Sin embargo, de la información obrante en el expediente de concentración anteriormente citado, así como de los datos propios de la revista Alimarket, sobre la tipología de clientes de Famosa y Hasbro Ibérica, respectivamente, se desprende que los hipermercados absorben alrededor del 40% de la facturación, seguidos de los centros especializados y los

grandes almacenes. El restante 30%-40% de la demanda procede de otro tipo de establecimientos.

TERCERO.- FACUA, en su escrito de denuncia, establece:

1° que del estudio realizado por ésta se ha detectado que la mayoría de los juguetes tienen *precios casi idénticos* en las grandes superficies comerciales denunciadas. La oscilación media que pueden llegar a encontrar los consumidores es de *sólo el 2,9%*. En las Navidades del 2007, las diferencias de precios detectadas estuvieron en una *media del 4%*.

2° que el estudio ha encontrado en el *62% de los juguetes encuestados* diferencias que *no superan el 20%* entre el precio más caro y el más económico. La oscilación máxima de precios que puede encontrar el consumidor en estas grandes superficies *supera el 10% en sólo diez de los 118 juguetes, objeto de estudio.*

3ª concretamente, *73 de los juguetes* varían de precio entre el 0 y el 20%; *20 juguetes* tienen una diferencia máxima de entre el 2,1% y el 5%; *15 juguetes* varían entre el 5% y el 10%; *6 juguetes* lo hacen entre el 10,1% y el 15%; *2 juguetes* entre el 15,1% y el 20%; *y otros 2 juguetes* oscilan sus precios en más del 20%.

CUARTO.- Como un ítem adicional a lo anterior y partiendo de la total documentación obrante en el Expediente, puede concluirse diciendo:

1° que la determinación de los precios de venta al público de los juguetes seleccionados (a los que anteriormente hemos hecho referencia) la realizan las propias denunciadas, sin que los proveedores o fabricantes realicen orientación o recomendación alguna sobre los mismos (Folios 63, 114, 123, 294, 504, 685).

2° la determinación de los precios anteriores se realice por todos los distribuidores a nivel nacional (Folios 63, 114, 123, 294, 684) con excepción de uno (CONF ALCAMPO), que indica que esta función es competencia de cada establecimiento (Folio 503).

Este distribuidor, no obstante, indica que determinadas campañas como la de juguetes de Navidad se apoyan con un folleto o catálogo de ámbito nacional. Aún así, cada establecimiento tiene la facultad de rebajar los precios que muestren los folletos promocionales, en atención a la filosofía empresarial de alcanzar los precios más bajos posibles en comparación con los que pueda ofrecer la competencia en el área o zona de ubicación de cada establecimiento y evitando la venta al público por debajo del coste de adquisición (Folio 503).

3° otro distribuidor (CONF TOYS'R'US) indica que los precios son idénticos a nivel nacional, salvo muy contadas excepciones en las que, por inauguraciones u otras razones comerciales puntuales, se establecen acciones muy concretas para un periodo limitado en el tiempo (Folio 294).

4° la política comercial en materia de precios, aplicada por los fabricantes a los distribuidores en la campaña de Navidad, es diversa. Así, un fabricante (CONF IMC TOYS) indica que los precios a los que factura surgen de la negociación y del acuerdo entre partes durante el primer semestre del año (Folio 73).

Otros (CONF MATTEL, FAMOSA y HASBRO) indican que no tienen una política de precios específica para Navidad, disponiendo alguno de ellos de una lista única de precios que aplican a todos sus clientes sin distinción (Folios 158 y 161). Aplicando otros determinados descuentos (Folios 161 y 553).

Estas empresas fabricantes indican que los precios que aplican a sus clientes no son precios de venta al público y que no interfieren en la fijación de los mismos por parte de los distribuidores (Folios 159, 162 y 554).

5° en las comunicaciones remitidas por los fabricantes se observa caso de CONF FAMOSA en relación con el distribuidor El Corte Inglés, refiere a un PVP mínimo, especificando que tal precio coincide con la tarifa + IVA (Folios 286, 289, 292), con el objeto que el cliente tenga una referencia clara del coste que le suponga la compra de cada artículo (Folio 848).

En las comunicaciones mantenidas por este mismo fabricante con otro distribuidor (CONF EROSKI) se incorpora en un cuadro una columna denominada PVP Ofer (Folios 250-251). El fabricante indica que, aunque no le corresponde fijar el PVP oferta, rellena dicha columna copiando la de PVP mínimo legal (Folios 847-848).

6° las fechas de la campaña de Navidad 2008, aportadas por algunas empresas distribuidoras, no son siempre coincidentes (Folios 305, 502, 683 y 684). Además, un distribuidor (CONF TOYS'R'US), para determinados juguetes, estableció hasta tres periodos diferentes dentro de la misma, con distintos precios.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- La Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia. En su Artículo 1 “prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o en parte del mercado nacional y, en particular, los que consistan en: a) la fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio...

De los hechos probados, anteriormente establecidos, no puede concluirse que las conductas que FACUA imputa a las denunciadas “vulneren normas de competencia” y especialmente se incardinan en las prohibiciones que contempla el Artículo 1.

Así podemos concluir con la Propuesta que nos eleva la Dirección de Investigación, diciendo:

1º la propia naturaleza o las condiciones de competencia en el mercado de los juguetes puede explicar *per se* la elevada coincidencia de los precios de los mismos, sin necesidad de atribuirla a un acuerdo entre los distribuidores.

El sector de los juguetes en España se caracteriza por un alto grado de concentración de la demanda en la campaña de Navidad, periodo en el que se realizan el 72% de las ventas totales del año. Cabe atribuir como lógica empresarial que sea en esas fechas en las que los operadores económicos concentren sus esfuerzos con el objeto de atraer el máximo número de clientes.

De los establecimientos que conforman los Hechos Probados queda suficientemente acreditada tal consecuencia. Así, la estrategia de un distribuidor muestra una tendencia ascendente en el periodo previo a la Navidad y creciente en esa campaña ; mientras otro distribuidor sigue en la campaña navideña la estrategia contraria ; y el resto de los distribuidores, sin embargo, establecen precios únicos, tanto en la campaña navideña, como fuera de ella, pudiendo coincidir éstos o no.

Ítem más, un distribuidor fija precios autónomamente a nivel de hipermercado y las fechas de su campaña de Navidad no son coincidentes, presentando en algunos casos hasta tres periodos diferenciados con distintos precios.

2º es cierto que aquellos distribuidores que gozan de descuentos superiores de determinados fabricantes, podrían vender los productos de éstos a un precio inferior, dado que es menos elevado el precio en origen. Sin embargo de ello, es cierto también que al estar en un mercado transparente como es el de los juguetes, en el que los distribuidores conocen tanto el precio tarifa como el PVP de sus competidores, deviene racional que el empresario aplique aquel precio que maximice su beneficio, sin que la coincidencia con el de sus competidores tenga necesariamente que suponer un indicio de un acuerdo con ellos contrario a la legislación de competencia.

3º de lo anterior parece desprenderse que un buen número de los PVP de los juguetes, en la campaña de Navidad, se corresponden con los precios de coste de los mismos, impuestos incluidos. Parece difícil convenir que esta convergencia sea fruto de un acuerdo horizontal en un contexto de elevada concentración de la demanda en este periodo puntual del año ; diferentes estrategias comerciales por parte de los varios distribuidores ; distintas políticas de fijación de precios por parte de los fabricantes ; y, sobre todo, por el elevado número de productos heterogéneos, que dificultan la posibilidad de adoptar acuerdos de tipo general o de estrategias comerciales de coordinación de comportamientos.

No siendo menos relevante la dispersión geográfica o la realidad de mercados diferenciados que imposibilitan una política de alineamientos, o la propia estacionalidad de la demanda.

SEGUNDO.- Con amparo en todo lo anterior, este Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, acogiendo la propuesta que le eleva la Dirección de Investigación, con amparo en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, acuerda no

incoar procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de la denuncia de FACUA (Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción) contra Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Hipercor y Toys'R'Us, por considerar que no hay indicios de infracción del Artículo 1 de la citada Ley.

Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, EL CONSEJO

HA RESUELTO

ÚNICO.- Con amparo en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, acuerda no incoar procedimiento sancionador y, consiguientemente, el archivo de las actuaciones habidas en la información reservadas, como consecuencia de la denuncia presentada por FACUA (Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción) contra Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Hipercor y Toys'R'Us al considerar la inexistencia de indicios de infracción del Artículo 1 de la citada Ley.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo sí acudir ante el orden jurisdiccional contencioso-administrativo en el plazo de DOS MESES contados desde el siguiente al de su notificación.