

## RESOLUCIÓN (Expte. S/0456/13 CARREFOUR)

### Presidente

D. José María Marín Quemada

### Consejeros

D<sup>a</sup>. María Ortiz Aguilar

D. Fernando Torremocha y García-Sáenz

D<sup>a</sup>. Idoia Zenarrutzabeitia Beldarrain

### Secretario

D. Tomás Suárez-Inclán González

En Madrid, a 13 de Febrero de 2014.

**LA SALA DE COMPETENCIA** de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, con la composición ut supra, ha dictado la presente Resolución en el Expediente Sancionador S/0456/13 CARREFOUR, instruido por la hoy extinta Dirección de Investigación, a virtud de un escrito de denuncia de la ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR contra (1) SUPERMERCADOS CHAMPION S.A., y (2) CENTROS COMERCIALES CARREFOUR S.A., por supuestas prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los Artículos 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia.

Han sido Ponentes los Consejeros, Don Fernando Torremocha y García-Sáenz y Don Benigno Valdés Díaz.

## ANTECEDENTES

**PRIMERO.-** El día 26 de Diciembre del 2012 se recibió en la hoy extinta Dirección de Investigación, escrito de denuncia presentado por la ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR contra Supermercados Champion S.A., y Centros Comerciales Carrefour, por supuestas prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los Artículos 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia.

En el escrito de denuncia se señala que el Grupo Carrefour **abusa de su posición de dominio**, (1) por no dar libertad real a los franquiciados para establecer precios de venta al público, debido a la falta de agilidad del sistema previsto en el acuerdo de franquicia para la modificación de precios; (2) por falseamiento de la libre competencia por actos desleales al obligar a los franquiciados a realizar ventas a pérdidas, debido a que los precios de venta de

distribución para ciertas referencias superan el precio de venta al público recomendado; (3) porque los precios de venta de distribución estipulados por el Grupo Carrefour son superiores a los de otros distribuidores que actúan en el mercado y que supuestamente tienen menor poder de negociación que el mencionado Grupo, incumpléndose de este modo el límite máximo del 6% sobre el valor de compra neta obtenida por el Grupo Carrefour de cada uno de sus proveedores, establecido en el contrato de suministro.

**SEGUNDO.-** En consecuencia, la hoy extinta Dirección de Investigación, de conformidad con lo prevenido en el Artículo 39 de la Ley 15/2007 acordó llevar a cabo una Información reservada, como diligencia previa a la incoación del correspondiente procedimiento sancionador, si ello procediera en su caso.

Con fecha 4 de Abril del 2013, la Dirección de Investigación hoy extinta dirigió a la ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR escrito en el que le solicitaba información sobre el contenido y la gestión de las acciones que hubiesen llevado a cabo para la defensa de los intereses de sus asociados, en relación a los contratos de franquicia, así como aclaración sobre los procedimientos de modificación de los precios de venta al público, la frecuencia con la que se solicitaba dicha modificación y sobre varios apartados de los informes de auditoría remitidos por la Asociación como prueba de la presunta infracción (Folios 350 al 354).

Con fecha 18 de Abril del 2013, tuvo entrada el escrito de respuesta de la Asociación con parte de la información requerida, en el que además solicitaba una ampliación del plazo para contestar el resto de las cuestiones, así como confidencialidad de determinados datos (Folios 418 a 429).

Concedida la ampliación del plazo (Folios 723 y 724), la Asociación remitió el día 3 de Mayo del 2013 un escrito en el que proponía fuera la propia Dirección de Investigación la que de oficio remitiera a las terceras personas solicitud de información, toda vez que eran esas terceras personas las que debían cumplimentarlos.

La Dirección de Investigación, con fecha 17 de Mayo del 2013 notificó a la Asociación que dado que los dichos documentos habían sido aportados por la propia Asociación y presumido el interés de la misma en su aclaración y en ausencia de dichas aclaraciones, esta Dirección valoraría los documentos aportados de acuerdo con los elementos de juicio de que dispusiera (Folio 770).

La Dirección de Investigación, con fecha 30 de Abril del 2013 resolvió la petición de confidencialidad, aceptándola en un caso y denegándola en el resto (Folios 758 a 760).

La Asociación con fecha 14 de Mayo del 2013 presentó escrito de alegaciones contra la denegación de confidencialidad, solicitando la reconsideración de la misma en el caso de tres de los documentos, para preservar la identidad de los asociados, dado que ésta no era conocida por el Grupo Carrefour (Folios 767 a 769).

La Dirección de Investigación, con fecha 17 de Mayo del 2013, aceptó la confidencialidad de los citados documentos **exclusivamente** en relación a la identidad de los franquiciados que pudieran aparecer en ellos, para lo que solicitó a la Asociación **la revisión** de los documentos aportados y que entregara copias convenientemente censuradas (Folios 770 a 772).

La Dirección de Investigación manifiesta que **en el momento de redactar este Informe Propuesta, no se ha recibido la solicitada revisión.**

**TERCERO.-** La Dirección de Investigación, con fecha 26 de Junio del 2013, dirigió un escrito a la Asociación en el que solicitaba se le facilitara una lista completa de todos sus asociados franquiciados de Carrefour Express y Carrefour Market, con sus datos de contacto, incluido el nombre comercial de cada uno de ellos (Folios 795 a 797).

El día 9 de Julio del 2013 tuvo entrada el escrito de contestación de la Asociación con un listado de franquiciados asociados para el que se solicitaba confidencialidad, especialmente respecto de aquéllos que no se habían significado frente a la franquiciadora (Folios 800 y 801).

Con fecha 12 de Julio del 2013, la Dirección de Investigación reiteró la solicitud de información por ser ésta incompleta (Folios 803 a 805).

El día 22 de Julio del 2013 tuvo entrada escrito de contestación de la Asociación (Folios 808 y 809) y el día 31 de Julio la Dirección de Investigación aceptó la confidencialidad de los documentos solicitada por la Asociación los días 9 y 22 de Julio (Folio 812).

**CUARTO.-** La Dirección de Investigación, con fecha 4 de Abril del 2013 dirigió escrito a CENTROS COMERCIALES CARREFOUR S.A., y a SUPERMERCADOS CHAMPION S.A., solicitando información sobre las empresas que integran el Grupo Carrefour, en concreto, el objeto social de las citadas empresas y la relación jurídica existente entre ambas.

Se preguntó por las franquicias asociadas a la marca Carrefour y quién las operaba; sobre la frecuencia de variación de los precios de venta a los distribuidores y si los cambios en este precio suponían un ajuste en el precio de venta al público recomendado.

En relación al sistema de modificación del precio de venta al público recomendado, se requirió explicación sobre la gestión de dicho sistema y la frecuencia de solicitudes de modificación de este precio por parte de los franquiciados para las franquicias Carrefour Express y Carrefour Market.

En relación con el procedimiento para la modificación del precio de venta al público recomendado se pidió información relacionada con la forma en la que los franquiciados realizan las solicitudes de modificación, así como las etapas de todo el proceso, indicando los criterios que se tienen en cuenta para su validación.

Por último, se solicitó información sobre el resultado de la **demanda de conciliación** que varios franquiciados de Carrefour Express presentaron en Diciembre del 2011 contra el Grupo Carrefour (Folios 357 al 361).

El Grupo Carrefour, con fecha 11 de Abril del 2013 (Folios 364 y 365) solicitó la ampliación del plazo para contestar, petición que le fue concedida el día 12 de Abril del 2013 (Folios 414 y 415).

**QUINTO.-** Con fecha 19 de Abril del 2013 tuvo entrada la respuesta del Grupo Carrefour junto con un CD con las modificaciones del precio de venta al público realizadas por los franquiciados durante el periodo de 3 de Abril del 2012 al 4 de Abril del 2013, solicitando la confidencialidad del mismo y de ciertos documentos anexos al escrito de contestación (Folios 727 al 734).

La Dirección de Investigación, con fecha 30 de Abril del 2013 resolvió la petición de confidencialidad (Folios 761 al 763) y el día 20 de Junio del 2013 devolvió al grupo Carrefour, en mano, el primer CD por contener información que fue sustituida, posteriormente, en un segundo CD (Folio 787).

La Dirección de Investigación, el día 4 de Junio del 2013 solicitó a Centros Comerciales Carrefour S.A. y a Supermercados Champion S.A., aclaración sobre la gestión del sistema de precios a tiendas, cuando se produce un cambio en el precio y, en concreto, en qué supuestos la modificación del precio obedece a una decisión del franquiciado de cambiar para un periodo de tiempo el precio de venta al público recomendado.

Con fecha 14 de Junio del 2013 tuvo entrada el escrito de respuesta y el segundo CD del Grupo Carrefour con las modificaciones del precio de venta al público realizadas por los franquiciados durante el periodo del 3 de Abril del 2012 al 6 de abril del 2013, solicitando confidencialidad (Folios 781 y 782).

La Dirección de Investigación, con fecha 20 de Junio del 2013, resolvió la petición de confidencialidad solicitada por el Grupo Carrefour (Folios 790 a 792).

**SEXTO.-** La Dirección de Investigación, el día 30 de Agosto del 2013, acuerda la incorporación al expediente de 330 archivos del total de los 59.866 archivos que contenía el segundo CD aportado por el Grupo Carrefour el día 14 de Junio, como muestra representativa de las alegaciones del Grupo Carrefour en relación con los hechos denunciados (Folios 856 al 1699 **confidenciales**).

Con posterioridad y, en concreto, el día 14 de Junio del 2013, la Dirección de Investigación devolvió, en mano, al Grupo Carrefour el segundo CD (Folio 852).

**SÉPTIMO.-** El día 16 de Diciembre del 2013, el Director de Competencia con amparo en lo prevenido en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, elevaba **PROPUESTA** de no incoación de procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por la ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR por considerar que no hay indicios de infracción de los Artículos 1 y 2 de la citada Ley.

Y elevaba dicha Propuesta, de acuerdo con lo previsto en el Artículo 27 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de Febrero.

## HECHOS PROBADOS

**PRIMERO.-** Son partes en este Expediente:

1. **La denunciante ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR**, constituida en Madrid el 7 de Julio del 2011 (Folio 344) y, tiene por objeto y fin el desarrollo, progreso y defensa de los intereses empresariales de los franquiciados de la cadena Carrefour (folio 19). Según los datos de su página web, la Asociación presta asesoría sobre los derechos y negociaciones ante la franquicia y realiza auditorias de PVP para conocer el posicionamiento de las tiendas, así como de los precios de cesión para velar por los contratos de franquicia.

De acuerdo con los datos aportados por la Asociación, a fecha de abril de 2013, el número de franquiciados de la enseña Carrefour representaba el 27% en el total de franquicias de la marca Carrefour (folio 430).

2. **Los denunciados CENTROS COMERCIALES CAREFOUR, S.A., y SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.**, ambas empresas forman parte del Grupo Carrefour, que está dedicado fundamentalmente a la

comercialización, distribución y venta de productos y servicios de gran consumo mediante la explotación de hipermercados y supermercados, sin perjuicio de la realización de otra serie de actividades accesorias a las anteriores, como explotación de estaciones de servicio, agencias de viaje, servicios de tarjetas de crédito, etc. El Grupo Carrefour ejerce su actividad principal de distribución en España fundamentalmente a través de hipermercados y supermercados propios, o en régimen de franquicia (folio 47).

El Grupo Carrefour opera en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario con cuatro formatos: i) hipermercados, con superficie aproximada de entre 12.000 y 4.000 metros cuadrados; ii) supermercados Market, con superficie aproximada de entre 2.000 y 1.000 metros cuadrados; iii) supermercados Express, con superficie aproximada de entre 700 y 800 metros cuadrados; y iv) supermercado discount SUPECO EL CASH DE LA FAMILIA, con superficie aproximada de entre 2.000 y 1.200 metros cuadrados (folio 729).

Los formatos de franquicia del Grupo Carrefour son Carrefour Express, Carrefour Market y algunos hipermercados que operan en régimen de franquicia Carrefour. El formato Carrefour City cambió en 2010 la enseña a Carrefour Express (folio 730).

Centros Comerciales Carrefour, S.A., es titular al 100% del capital social de Supermercados Champion, S.A.

- CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. (CCC), tiene por objeto, entre otras, las siguientes actividades: A) comercio al por menor y al por mayor de toda clase de mercancías, productos y servicios lícitos y, en particular, la explotación de hipermercados y otros establecimientos de venta al público; B) construcción de Centros y Galerías Comerciales; C) promoción, creación y constitución de sociedades comerciales en general y muy especialmente las que se dediquen a negocios de venta al por menor en grandes superficies conocidas como "hipermercados". Las actividades anteriores las podrá realizar la sociedad total o parcialmente de modo indirecto, a través de participaciones en otras sociedades de objeto análogo (folios 742 y 743).
- SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A., es una sociedad mercantil que tiene por objeto, entre otras actividades: 1) promocionar, desarrollar, construir y explotar centros comerciales supermercados, almacenes populares, grandes almacenes, hipermercados y tiendas de venta al por menor de toda clase de artículos de alimentación, hogar, uso o vestido; 2) compraventa, arrendamiento y construcción de bienes inmuebles; 3) promoción, participación y asistencia

técnica a empresas de carácter comercial o de servicios. Las actividades propias de este objeto las podrá realizar la sociedad total o parcialmente, mediante la participación en otras sociedades con objeto idéntico o análogo. Asimismo, las actividades comprendidas dentro del objeto social, si la Ley no dispone lo contrario, podrán ser desarrolladas, a través de terceros, en régimen de franquicia (folio 741).

**SEGUNDO.-** *El mercado relevante a efectos de este expediente sería, de acuerdo con los numerosos precedentes de las autoridades de competencia españolas (C/0395/11 El Árbol/Pascual Hermanos; C/0367/11 Leclerc/Activos Eroski; C/0283/10 Consum/Vidal Europa; C/0224/10 Supeco/Supermercados de Alimentación Madrid) y comunitarias (M6506 Groupe Auchan/Magyar Hipermarket; M5047 Rewe/adeq; M3905 Tesco/Carrefour) el de distribución minorista de bienes de consumo en formato de libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista, sin asistencia personalizada, que constituye un mercado de productos distinto del de la venta de productos en formato tradicional.*

El mercado **geográfico** de la distribución al por menor de bienes de consumo diario, en régimen de libre servicio, **es local**, eligiendo el consumidor el punto de venta en función del espacio geográfico al que le resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada; a estos efectos, se suele delimitar el mercado geográfico relevante por isócronas o líneas imaginarias que unen las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento (radio entre 20/30 minutos en coche) según definición del hoy extinto Tribunal de Defensa de la Competencia.

Según los datos recogidos por Alimarket en su publicación de marzo de 2013 sobre la distribución comercial alimentaria, el mercado nacional de la distribución minorista organizada lo constituyen 20.215 tiendas y/o secciones de productos de gran consumo (incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero), con una superficie comercial conjunta de 12.239.666 m<sup>2</sup>. En el cuadro siguiente se recogen los 10 principales operadores que realizan actividades de distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en España, según superficie (m<sup>2</sup>) de ventas.

<b>Principales grupos/empresas de distribución minorista por sala de venta en España (a 31/12/2012)</b>			
	<b>Nº Establecimientos</b>	<b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Cuota (de superficie)</b>
MERCADONA, SA	1.411	1.844.955	15,1%
DIA	2.925	1.242.932	10,2%
GRUPO EROSKI	1.571	1.231.894	10,1%
<b>CARREFOUR</b>	<b>385</b>	<b>963.099</b>	<b>7,9%</b>
EL CORTE INGLÉS	340	536.822	4,4%
LIDL SUPERMERCADOS, SA	526	476.659	3,9%
AUCHAN	301	462.321	3,8%
CONSUM	605	455.599	3,7%
COVIRAN, SCA.	2.292	439.347	3,6%
GRUPO AEL ÁRBOL DISTRIB. Y SUPERM.,SA	423	288.343	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>20.215</b>	<b>12.239.666</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Alimarket (19 de marzo de 2013)

Según los datos recogidos por Alimarket en su publicación de octubre de 2013 sobre la distribución comercial alimentaria, las posiciones de los primeros operadores en cuanto a las cuotas de mercado en valor por operadores en el sector de distribución minorista con base alimentaria en 2012, respecto al total del mercado (alimentación envasada, droguería/perfumería, productos frescos y duraderos), serían las mostradas en el cuadro siguiente:

<b>Principales cuotas de mercado por operadores en el sector de distribución minorista con base alimentaria en 2012 (el valor del mercado en 2012 se estableció en los 68.955 M€netos)</b>	
MERCADONA	25,4%
<b>CARREFOUR</b>	<b>21,2%</b>
EROSKI	17,0%
DIA	6,3%
ALCAMPO, SIMPLY, AUCHAN	12,2%
EL CORTE INGLÉS, GRUPO	11,2%
LIDL	3,5%
CONSUM	2,6%
AHORRAMAS	2,0%
GADISA	1,2%

FUENTE: Alimarket Nº 276(28 DE OCTUBRE DE 2013)

A nivel local, el Grupo Carrefour no ocupa el primer puesto como operador principal sobre superficie comercial en ninguna provincia; en concreto, su cuota de mercado sobre superficie de venta más alta la tiene en Madrid, con el 12%, por detrás de Mercadona que tiene el 13,7% en esa provincia y en el resto de



provincias queda, como mucho, en tercer lugar, sin superar el 12% de cuota sobre superficie (párrafo 23 y folios 845-846).

**TERCERO.-** Son hechos ciertos, indubitados y fehacientes los que seguidamente concretamos:

1º.- Según la información web del Grupo Carrefour, Carrefour tiene en España 114 supermercados Carrefour Express (la mayoría franquicias), 115 supermercados Carrefour Market (la mayoría propios) y 173 hipermercados.

Según los datos de la Asociación denunciante, hay 76 franquicias Carrefour Express y 6 Carrefour Market, de las cuales son operadas en régimen de franquicia 20 en el primer caso y 2 en el segundo, por lo que la Asociación tendría una representatividad del 27% del total de franquicias del Grupo Carrefour en España (folio 430).

2º.- El sistema de franquicia Carrefour es común para la marca Express y para la marca Market (folio 418).

El contrato de franquicia tiene una duración de medio plazo desde su entrada en vigor, a menos que se den las circunstancias descritas en el mismo para terminación anticipada. En el Contrato se define el derecho y obligación del uso de la marca Carrefour Express, la propiedad industrial y al *know how* para la gestión y explotación de los establecimientos.

El Contrato de Franquicia estipula que para la gestión del negocio en el establecimiento se contemplan como esenciales e indispensables el sistema informático y los productos suministrados por el Franquiciado al Franquiciador y se complementa con otros anexos, entre los que se incluye el “Manual Operativo” en el que quedan recogidas las instrucciones relativas al *know how* y propiedad industrial, horarios, formación de personal, diseño y elementos decorativos, conservación de productos, colocación de productos en estanterías, organización de campañas publicitarias o promocionales, política de precios máximos y de servicio al cliente, entre otras.

De acuerdo con el contrato de Franquicia, con el fin de garantizar la homogeneidad y la imagen de la marca, se establecen obligaciones del Franquiciado relativas a la adquisición de las referencias del surtido de productos de la franquicia Carrefour Express, y de las referencias adicionales que se quieran añadir, además se establece la condición de compra mínima al Franquiciador de las necesidades de productos para reventa en el establecimiento.

3º.- En relación a las referencias del Franquiciador, en el “*Informe Anual 2011 Centros Comerciales Carrefour*” publicado en la Web del Grupo Carrefour, se

indica que Carrefour Express comercializa más de 4.000 referencias, el 90% de alimentación.

Por su parte, la Asociación ha señalado que el número de referencias medio del surtido Carrefour adquirido por los Franquiciados directamente a éste es de alrededor de 4.200 de un total de unas 4.500 para la enseña Carrefour Express, y de 7.000 de un total de 7.800 para la de Carrefour Market (folio 423).

En el contrato de franquicia se dispone tanto para el Franquiciador como para el Franquiciado, un sistema de remuneración e incentivos ligados a la gestión del suministro de productos. Por un lado, el Franquiciador ha de recibir un Canon de Enseña por la cesión al Franquiciado del uso de la propiedad intelectual, del *know-how*, del sistema informático y de la formación del personal, así como un Canon Logístico en contraprestación por los servicios logísticos de pedido, gestión, transporte y entrega de suministros. Por otro lado, el Franquiciado recibe incentivos en relación a las compras de productos al Franquiciador.

4º.- El contrato de suministro regula, entre otras cuestiones el Precio de Venta de Distribución (PVD) o precio de suministro de los productos del Franquiciador al Franquiciado. Se indica que los PVD son los mismos en todos los supermercados de la enseña Carrefour, independientemente de que sean supermercados en propiedad o en régimen de franquicia. En caso de discrepancia entre el Franquiciador y el Franquiciado en el precio de suministro, se contempla la posibilidad de una verificación por tercera parte (folio 110).

Como prueba de venta a pérdida, la Asociación aporta comunicaciones de asociados hacia Carrefour (folios 542-617 confidencial y folios 618-625), sobre un número limitado de productos concretos en los que el PVD en factura ha sido superior al PVP recomendado, así como correos de respuesta del centro de atención al usuario de la aplicación informática solicitando el cambio de PVP de una referencia (folio 571 confidencial) y un ticket de compra de un hipermercado Carrefour con fecha de 12 de abril de 2012, donde el PVP era más barato que el PVD pagado por el Franquiciador para dos productos diferentes.

El Grupo Carrefour informa de que, con carácter general, la frecuencia de modificación de los PVD está en función de la firma de nuevas condiciones económicas de Carrefour con sus proveedores, y que para productos asociados a precios muy volátiles como leche, fruta, aceite, pescadería y carnicería, los cambios de PVD se producen en cualquier momento (folio 730).

La denunciante aporta tres informes de auditoría que relaciona con el PVD. En el primer informe de auditoría de fecha de 9 de mayo de 2012 (folios 249-270), se comparan los PVD de 600 referencias comunes de Franquiciados de Carrefour Express y de dos supermercados similares de la competencia, concluyendo que los Franquiciados obtendrían un PVD más barato si compraran a estos distribuidores alrededor del 5% de las referencias de la muestra, a pesar del

supuesto mayor poder negociador de Carrefour. En el segundo informe de auditoría sin fecha de elaboración conocida (folios 271-327), se analizan los PVP medios de un establecimiento Carrefour en la zona de su entorno, respecto a cinco supermercados, cuatro de la competencia y otro supermercado también de la marca Carrefour. En el informe se compara el PVD medio de siete secciones del establecimiento Carrefour con el de las mismas secciones en otros dos supermercados de la competencia, resultando que en todas las secciones comparadas Carrefour tiene un PVD medio más alto respecto a estos otros dos proveedores; por último, el análisis del margen de ventas del establecimiento Carrefour concluye que del total de 2.018 productos, el 16,8% del total del surtido tiene un PVP medio por debajo del PVD Carrefour (folio 327). El tercer informe de auditoría de fecha de 22 de febrero de 2012 (folios 328-340), fue realizado para una muestra de 471 artículos seleccionados a partir de un listado de ventas de 2011 suministrado por un Franquiciado de Carrefour. En el informe se compara el PVD de Carrefour, según factura de último trimestre de 2011, con los PVD de otros dos distribuidores de la competencia. De los 471 artículos iniciales, se analizaron 252, que eran los coincidentes en código EAN (*European Article Number*). Según el informe, de las referencias que podían comprarse en cualquiera de los tres distribuidores (16,30% del total comparado), el ahorro para el Franquiciado de Carrefour que comprara a otro distribuidor sería del 17,95% y existirían 21 referencias cuyo PVP medio sería inferior al de la factura aportada (folio 332). Respecto al total de referencias de Carrefour (entre 3.500 y 4.000), las referencias comprobadas supondrían entre el 6,3% y el 7,2% del total, y las afectadas por venta a pérdida estarían entre el 0,5% y el 0,6% del total.

La Asociación aporta un listado de una de las Franquicias de fecha 8 de enero de 2013, que incluye unos 4.440 productos del surtido obligatorio de la enseña Carrefour Express, de los cuales el 11% tienen margen negativo (folios 626-721). Por último, también aporta un listado de 25 franquiciados que han resuelto el contrato con Carrefour donde mencionan la venta a pérdida como una de las causas, entre otras, de la resolución de los contratos (folio 722).

El cambio del PVD conlleva la revisión del PVP máximo recomendado, pudiendo producir un cambio en el mismo con el fin de ofrecer al franquiciado precios competitivos frente a la competencia (folio 730).

El modelo de gestión comercial del Contrato de Franquicia y del Manual Operativo anexo a él detalla que la política de precios de venta al público recomendados (PVP<sub>r</sub>) forma parte del *know-how* para la explotación del negocio. Los PVP<sub>r</sub> establecidos son precios máximos que no pueden ser modificados al alza por los Franquiciados, pero sí a la baja.

En cuanto a la renovación de los precios, estos cambian en función de las comprobaciones en mercado según un calendario definido por cada formato. El cambio en los artículos del sector de productos frescos (PFT) es más frecuente porque los precios de cotización son más inestables que otros productos. La

renovación de PVP<sub>r</sub> es diaria con un máximo de cambio de precios diario para simplificar el trabajo en tienda. Los PVP<sub>r</sub> reflejan las actualizaciones en las tarifas negociadas con los proveedores (folios 181 y 182).

Las promociones se aplican en la tiendas mediante varias actuaciones como las de reducción directa del PVP por oferta, o de descuento por segunda unidad, o descuento en la compra de 2 o más productos de la misma gama.

El traslado de los precios a las tiendas se considera fundamental para conseguir el posicionamiento óptimo y la rentabilidad adecuada por formato. Se lleva a cabo coordinando todas las noches el programa de gestión de tienda con la herramienta informática de actualización de precios y con la generación de etiquetas, obteniéndose, por un lado, un listado con el cambio de precios diario y, por otro lado, las etiquetas de los lineales junto al producto (folio 185).

En relación al cambio de etiquetas de precios (folio 241), CCC recoge en el Manual Operativo que el posicionamiento de precios que realiza la compañía alinea a todas las tiendas con su estrategia de precios y el cambio diario mantiene los precios actualizados.

El procedimiento para la modificación del PVP<sub>r</sub> establecido en el Manual requiere que se presente una solicitud de cambio de precio para su traslado al Departamento de Ventas, todo dentro de un esquema fijado de plazos.

La Asociación ha señalado que no le es posible obtener datos sobre el número de modificaciones de PVP<sub>r</sub> que solicitan sus asociados así como si es una práctica habitual, debido a que las modificaciones se solicitan por teléfono y el Franquiciado, al enfrentarse con el procedimiento que se le indica, acaba desistiendo, de forma que el PVP del programa de gestión de tienda es el que finalmente se aplica (folio 421).

5º.- La Asociación y sus asociados han llevado a cabo diferentes acciones para denunciar la imposibilidad de modificar el precio de venta al público recomendado:

- Comunicación remitida Comunicación remitida el 25 de octubre de 2011 por la Asociación Española para el Desarrollo y Defensa del Franquiciado (AEDEF), de la que es miembro la Asociación, a Supermercados Champion y a CCC en nombre de sus asociados, en la que expone que Carrefour impone precios a los Franquiciados, quienes no pueden decidir el precio de venta de los artículos al ir fijado por el sistema informático; además se indica que los precios se modifican constantemente lo que imposibilita la gestión de los costes del negocio (folio 529).
- Papeleta de demanda de acto de conciliación del día 22 de noviembre de 2011, que recoge presuntos incumplimientos de los contratos de

distribución y de franquicia, como la imposición de precios de venta al público recomendados, entre otros (folios 532-537).

- Escrito de la Asociación de octubre de 2012 dirigido a Supermercados Champion y a CCC, donde se solicitan, entre otras cuestiones, la liberalización efectiva de los PVP para que cada franquicia pueda establecerlos libremente, así como la bajada generalizada de los PVP recomendados, al haberse comprobado que la marca Carrefour Express no es competitiva frente al resto de competidores (folio 538).

6º.- Por su parte, el Grupo Carrefour afirma que los Franquiciados pueden cambiar por sí mismos el PVP máximo recomendado en los puntos de venta de forma rápida y flexible, por lo que el procedimiento descrito en el Manual Operativo no ha sido solicitado nunca por ningún Franquiciado, ni ha sido desarrollado por el Grupo Carrefour (folios 730 a734).

Según el Grupo Carrefour, son los Franquiciados quienes deciden modificar unilateralmente al alza o a la baja los PVP de cada artículo por día en sus establecimientos (folio 731). Estos cambios tienen carácter indefinido hasta que deciden llevar a cabo nuevas modificaciones (folio 732).

Sin perjuicio de lo anterior, el Grupo Carrefour señala que, en caso de que se utilizara el procedimiento descrito en el Manual Operativo el departamento que actuaría sería el de franquicias. En ese caso, el responsable de zona actuaría como asesor de los Franquiciados en materia de precios y cuestiones de tipo comercial (folios 732 y 733).

7º.- El Grupo Carrefour ha señalado que su sistema informático conserva los cambios de PVP<sub>r</sub> que cada una de sus tiendas realiza durante un ejercicio, y ha aportado un CD como prueba de las modificaciones de PVP<sub>r</sub> llevadas a cabo por sus Franquiciados en el período comprendido entre el 3 de abril de 2012 y el 6 de abril de 2013 (folio 785). El Grupo Carrefour ha aportado información sobre las modificaciones de PVP llevadas a cabo por 98 franquiciados (folio 745 confidencial), señalando que dichas modificaciones pueden ser de tres tipos, en función del lugar físico donde el cambio tenga lugar:

- i) cierre pvp con los cambios de pvp en caja por día, separados por departamento comercial, con los campos, entre otros de sección, código, hora, cajera PVP de caja y PVP modificado, quién lo autoriza y si usa llave en caja (folios 745 y 746 confidencial).
- ii) cierre artmc con cambios desde el controlador de cajas, donde aparecen, entre otros los campos de día y hora, PVP antes y después de modificar (folio 746 confidencial).

- iii) cierre pvpt con cambio de pvp en caja separado por código de ticket donde se ha efectuado la modificación, con campos, entre otros, de hora, cajera, número de ticket, código, PVP que sale en caja y PVP modificado, motivo, autorizante y si se usó la llave de caja (folio 746 confidencial).

Del total de cerca de 60.000 archivos generados durante un año que recogen el conjunto de las modificaciones de precio del total de tiendas franquiciadas de la enseña Carrefour, esta Dirección ha seleccionado una muestra de 330 pdfs con datos de modificaciones de PVP. La explicación sobre la selección de los pdfs representativos se aporta en confidencial. En la muestra seleccionada se comprueba que:

- Varias franquicias han realizado modificaciones de precios, tanto al alza como a la baja, en una gama amplia de artículos que incluyen productos frescos, productos de panadería y bollería, embutidos, enlatados, envasados, bebidas, productos de droguería, ...
- Revisando varias variables que contienen los pdf mencionados se comprobó que se obtenían resultados en cualquiera de sus combinaciones; lo habitual es que una franquicia modifique el precio de varios productos a lo largo del año y que el precio de un producto también sufra variaciones de en diferentes franquicias. Se comprobó que el mismo artículo se presentaba con iguales o distintos precios en diferentes tiendas y que una misma tienda actuaba sobre el mismo producto en fechas diferentes, por lo que la modificación mantiene hasta que la Franquicia lo estima conveniente.
- Se verificó que no todas las Franquicias son igualmente activas a la hora de realizar modificaciones de precio:
  - 4 tiendas destacaban sobre el resto, con el 54% del total de los pdfs generados durante el año considerado.
  - 35 tiendas (35% del total de los pdfs), realizaron menos de 5 modificaciones durante ese periodo.
  - La media de modificaciones anuales totales de precios es de 15 días.

Los accesorios ligados a la enseña Carrefour que son necesarios para el desarrollo de la actividad en la tienda, como materiales, guantes, bolsas, cestas y carros, se han de ajustar a la imagen de uniformidad de la marca y pueden ser adquiridos al Franquiciador o a proveedores aprobados por él, o a terceros mientras la calidad sea similar y se mantenga la uniformidad.

Según la Asociación, las acciones llevadas a cabo por ella o por sus asociados para denunciar incumplimientos del Contrato de Franquicia por parte del Grupo Carrefour, han sido constantes desde mayo de 2011, pudiendo resumirse del siguiente modo:

- Reunión 19 de mayo de 2011 del 50% del total de asociados en Madrid, tras la cual, el 26 de mayo, se remitió un burofax al departamento de franquicias de CCC resumiendo los siguientes puntos tratados en la reunión: falta de experiencia con la franquicia; estructuras cerradas e inmóviles; sistema arcaico y farragoso de emisión de facturas; sistema de pedidos hermético con varios problemas; lentitud en resolución de problemas diarios, en concreto, relacionados con las mermas; dificultad para trabajar con proveedores locales; ineficacia en la adaptación de la tarjeta de fidelidad; falta de libertad para exigir a un experto contable eficiente; falta de viabilidad del negocio; necesidad de un posicionamiento en el mercado con precios competitivos, (folios 422, 515-520).
- Reunión 16 de junio de 2011 de 19 tiendas Carrefour Express tras cuya celebración, el 23 de junio, se remitió un burofax al departamento de franquicias de CCC, con el resumen de los puntos tratados en la misma: plan de viabilidad, problemas de tesorería y litigios; gama de productos y surtidos en tienda; *pricing* y margen de caja; posicionamiento de mercado; tarjeta de fidelización. La Asociación invitaba a CCC a participar en su siguiente reunión, sin que, según ella, recibieran respuesta (folios 422, 521-526).
- Escrito de la Asociación Desarrollo y Defensa del Franquiciado, de la que es miembro la denunciante, de 24 de octubre de 2011, dirigido a Supermercados Champion S.A. y a CCC en representación de los franquiciados de Carrefour Express, reiterando la denuncia de ciertos incumplimientos contractuales. En relación al contrato de distribución: abusos en los precios de aprovisionamiento y precios en precios en hipermercados Carrefour más baratos que los PVD; logística por baremos ligados a número de servicios semanales; compras a proveedores externos en las que aun no habiendo aprovisionamiento, se cobra el canon de enseña. Respecto al contrato de franquicia: retraso en la puesta en marcha la tarjeta de fidelidad del Club Carrefour; venta a pérdida en más de 600 artículos sobre un total de 4.500 referencias; desconocimiento del coste de compra de los artículos; cobro de auditorías de calidad que son por cuenta de Carrefour; lista de campañas y promociones no entregada; ausencia de reuniones conjuntas con otros franquiciados; imposición de precios por el sistema informático de Carrefour; modificación constante de precios imposibilitando la gestión de costes del negocio; incumplimiento de la política de precios bajos y diferencias en precios entre 5% y 9% con la competencia, e incluso en establecimientos del Grupo; margen de caja de salida de productos inferior al porcentaje de gastos generales de tienda; imposibilidad

para las tiendas de conseguir el margen bruto estipulado en la cuenta de explotación prevista; mermas en productos de marca blanca (folios 528-531).

- Según la Asociación, al no obtener respuesta de Carrefour a las cuestiones planteadas en los escritos anteriores, presentó demanda de acto de conciliación que se celebró el 7 de febrero de 2012, sin avenencia por parte de Carrefour (folios 422,532-537 y 734).
- Escrito de la Asociación de 3 de octubre de 2012 dirigido a Supermercados Champion S.A. y a CCC reiterando las reclamaciones de los escritos previos, fundamentalmente en lo relativo a la obligación de suministrar productos; eliminación de PVD con margen negativo; liberalización del PVP para que cada franquicia lo establezca libremente; bajada generalizada de los PVP recomendados, por no ser Carrefour competitivo con el resto de competidores; desarrollo de una suministros coherente y sencilla; adecuación del precio de las bolsas de plástico a su PVP real y devolución de las cantidades cobradas en exceso; implantación de la tarjeta Club Carrefour (folio 422, 538-539). Supermercados Champion S.A., en un escrito de noviembre de 2012, respondió a la Asociación, negando las imputaciones mencionadas e indicándole que no interfiriera en sus relaciones con sus Franquiciados (folio 540).

**CUARTO.-** Sentado lo anterior, entraremos a **valorar** las siguientes cuatro cuestiones; **(i)** si el Grupo Carrefour obliga a los franquiciados a incurrir en ventas a pérdidas; **(ii)** si el Grupo Carrefour fija a los franquiciados los precios de venta al público; **(iii)** si los precios de venta al público recomendados por el Grupo Carrefour a sus franquicias son discriminatorios respecto a los establecidos para sus tiendas propias; y **(iv)** si el Grupo Carrefour abusa de una supuesta posición de dominio en el mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario, en régimen de libre servicio.

- (i) Venta a pérdida.-** La Asociación denunciante afirma que todos sus asociados son distribuidores minoristas franquiciados que están limitados por el sistema de aprovisionamiento de productos establecido para las Franquicias, de forma que cuando el Franquiciador, Grupo Carrefour, impone un precio de adquisición de productos (PVD) mayor que el PVP en tienda, les obliga a vender con margen negativo.

El artículo 3 de la LDC establece que *"La Comisión Nacional de la Competencia o los órganos competentes de las Comunidades Autónomas conocerán en los términos que la presente Ley establece para las conductas prohibidas, de los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público."*



En virtud de los precedentes de los extintos Tribunal de Defensa de la Competencia y Consejo de la entonces CNC, los actos de competencia desleal, independientemente de que exista o no infracción de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), suponen una infracción del artículo 3 de la LDC únicamente cuando falsean la libre competencia y afectan, por tanto, al interés público.

Así, en la Resolución de 26 de junio de 2013 del expediente S/0350/11 Asistencia en Carretera, del Consejo de la entonces CNC, en el tercer Fundamento de Derecho se recoge: *"La aplicación de la Ley de Competencia Desleal corresponde a los Tribunales de Justicia, y la Autoridad de Competencia sólo está facultada para realizar el reproche de desleal competitiva cuando la conducta enjuiciada, dado el contexto jurídico y económico en el que se produce, resulta apta para restringir la competencia efectiva en el mercado, que es el interés público tutelado por la LDC. En consecuencia, ante una denuncia de infracción del artículo 3 de la LDC, el órgano de instrucción debe analizar, antes que nada, la concurrencia del presupuesto de la afectación al interés público, teniendo para ello en cuenta factores como la naturaleza de la conducta, la estructura del mercado, el bien o servicio afectado, etc.; es decir, el contexto jurídico y económico afectado, de suerte que si tras este análisis no se aprecian indicios de que la conducta sea apta para falsear la competencia efectiva, no sólo resulta superfluo que se realice una calificación jurídica de la conducta desde la óptica del Derecho contra la competencia desleal, sino que tal calificación carece de toda relevancia jurídica en la medida en que no concurre el presupuesto que habilita a la Autoridad de Competencia para sancionar actos de competencia desleal".*

Por este motivo, para poder determinar si existe un falseamiento grave de la competencia y una afectación del interés público en la práctica del Grupo Carrefour denunciada por la Asociación, sería preciso acreditar la existencia de un perjuicio que esté limitando las condiciones de competencia en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo, explicando en qué consiste dicho daño, sobre quién recae, y el nexo directo entre éste y la conducta denunciada.

En este sentido, la Dirección requirió a la Asociación una explicación detallada y pruebas que justificaran en qué medida la venta a pérdida denunciada en relación con determinadas referencias afectaba gravemente al interés público por alterar la estructura del mercado, resultando en un perjuicio importante para el resto de competidores. No obstante, la Asociación se limita a señalar párrafos del "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario" publicado por la entonces CNC, actual CNMC, en octubre de 2011, sin aportar datos concretos del daño causado por la supuesta venta a pérdida (folios 423-428). Además, con el fin de probar la supuesta venta a pérdida de las

Franquicias, la Asociación aporta tres informes de auditoría, pero a pesar de los requerimientos por parte de la DI, actual DC, para aclarar las dudas que surgieron de su lectura, no se ha recibido información aclaratoria. Las dudas se centran, por un lado, en la metodología empleada y la fecha de uno de los informes presentados como anexos al escrito de denuncia y, por otro lado, en las referencias afectadas por el margen negativo sobre las que se realizó la comparación que, según los datos recopilados en los citados informes de auditoría, supondrían entre el 0,5% y el 0,6% para un total de entre 3.500 y 4.000 referencias de Carrefour, porcentajes que serían aún más bajos si se tomara como referencia el dato medio de 4.200 referencias de la marca que fue proporcionado por la Asociación denunciante (folio 423).

En conclusión, teniendo en cuenta que la carga de la prueba de venta a pérdida y del daño que produce corresponde al denunciante, y ésta no ha sido debidamente justificada ni atendida, al no haber dado respuesta, la Asociación, a los requerimientos de información relacionados con este apartado a pesar de ser la primera interesada en ello dada su condición de denunciante, no se puede concluir que la actuación del Grupo Carrefour en relación con sus Franquiciados suponga una infracción del artículo 3 LDC.

- (ii) **En relación a la fijación del precio de venta al público**, la Asociación alega que el Grupo Carrefour fija el PVP a sus Franquicias, ya que establece, en el Manual Operativo Anexo al Contrato de Franquicia un procedimiento de modificación lento y estático, donde el proceso de tramitación de un único precio podría prolongarse durante un mes y podría mantenerse un máximo de 21 días, de forma que, el Franquiciado, al enfrentarse con el procedimiento que se le indica, acaba desistiendo (párrafo 45) y, en la práctica, los PVP recomendados se imponen como precios mínimos. El Grupo Carrefour afirma que el procedimiento descrito en el Manual Operativo no ha sido solicitado nunca por ningún Franquiciado (párrafo 47).

No obstante, en el marco de la información reservada llevada a cabo por la DC y a partir de las pruebas aportadas por el Grupo Carrefour en relación a los cambios del PVPr en las tiendas franquiciadas, se ha verificado que los Franquiciados cambian los PVP recomendados por decisión propia (párrafo 48), sin necesidad de emplear el sistema establecido en el Manual Operativo. La modificación de precios se puede realizar en tienda de forma automática o puntual, según lo requiera la ocasión.

De los hechos constatados en la investigación se comprueba que la modificación del PVP puede llevarse a cabo de forma automática y sin barreras técnicas o procedimentales, bien desde el controlador de cajas de la tienda o bien desde las cajas individuales mediante el uso o no de la llave de caja. Cincuenta (50) de las noventa y ocho (98) Franquicias totales

de la enseña Carrefour, han realizado cambios de PVP tanto al alza como a la baja en una gama amplia de artículos, siendo habitual que una Franquicia actúe en el PVP de varios productos en distintas fechas a lo largo del año y dándose el caso de que el PVP de un mismo artículo se presentaba con iguales o distintos precios en diferentes tiendas (párrafo 51). Así mismo, se ha verificado que no todas las Franquicias son igualmente activas a la hora de realizar modificaciones de precio, en entendiéndose que ésta es una decisión de estrategia comercial del Franquiciado y que la falta de modificación de precios en una franquicia puede obedecer a la voluntad del Franquiciado de seguir la estrategia comercial de bajos precios de la enseña Carrefour. A ello se añade que la Asociación no ha aportado pruebas de la imposición de precios a los Franquiciados por parte del Grupo Carrefour.

- (iii) **Precio venta distribuidores de franquicias son mayores que los precios de venta al público en tiendas propias de la marca Carrefour.** La Asociación denuncia que el Grupo Carrefour abusa de su posición de propietario de la marca, al hacer que las Franquicias deban adquirir sus productos a precio de distribución superior al PVP de determinadas tiendas propias del Grupo Carrefour.

En este sentido, la denunciante aporta un ticket de un Carrefour Planet gestionado directamente por el Grupo Carrefour, según la Asociación, donde se muestra un PVP más barato en dos de los artículos en comparación con el precio de distribución marcado en el sistema de aprovisionamiento de las Franquicias (párrafo 33). No obstante, ésta es una prueba puntual no suficiente para constatar que el PVP recomendado que el Grupo Carrefour aplica a sus Franquicias frente a las tiendas de gestión propia, sea discriminatorio, ni que esta situación sea una práctica generalizada.

En todo caso, de ser cierto este hecho, quedaría en el ámbito de la negociación del Contrato de Franquicia entre las partes. Desde febrero de 2013, el Grupo Carrefour ha circulado entre sus Franquicias una adenda al citado contrato que recoge modificaciones en varias de las disposiciones mencionadas en la denuncia (folios 419 y del 491 al 514). No hay que olvidar que los miembros de la Asociación denunciante **han decidido voluntariamente** ser Franquiciados de Carrefour, frente a las alternativas de ser franquiciados de otras enseñas de establecimientos de venta de bienes de consumo o de instalar y gestionar libremente sus propios establecimientos, asumiendo el riesgo que ello conlleva. La opción elegida implica **la aceptación** de ciertas condiciones en relación con las cuales **los desacuerdos son cuestiones privadas que afectan a las partes, pero no al interés público**. No obstante, en el caso de que la Asociación considere que los supuestos incumplimientos contractuales y la política comercial de la Franquiciadora (Grupo Carrefour) perjudican ilícitamente

los derechos económicos de sus Asociados, ***podrá acudir a la Jurisdicción de lo Mercantil, en lugar de acudir a la autoridad de competencia, para defender sus derechos, por ser la sede más apropiada para dirimir los conflictos que afectan a intereses privados entre partes y la competente para la aplicación de la Ley de Competencia Desleal.*** De hecho, la Asociación presentó un acto de conciliación celebrado el 7 de febrero de 2012 en el Juzgado de Primera Instancia número 36 de Madrid, como intento de resolución de varios problemas planteados por las empresas Franquiciadas de la Asociación (folios 532-537).

- (iv) **Abuso de posición de dominio.** Para finalizar la valoración, en cuanto a la denuncia de la Asociación de infracción del artículo 2 de la LDC, cabe recordar que para que una conducta constituya un abuso de posición de dominio se requiere de manera simultánea el cumplimiento de dos condiciones: 1) que la empresa denunciada ocupe una posición de dominio en el mercado relevante y 2) que su conducta pueda calificarse de abusiva.

El mercado relevante a efectos de este expediente sería, de acuerdo con lo explicado en el párrafo 21, el de la distribución minorista de bienes de consumo en formato de libre servicio en un ámbito local, cuya dimensión estaría limitada por isocronas que distan de un centro comercial un tiempo de desplazamiento aproximado de entre 20 y 30 minutos en coche.

La Asociación denunciante no ha aportado información que pueda probar la supuesta posición de dominio del Grupo Carrefour en ese mercado relevante. No obstante, de acuerdo con la información recabada por la DC, no existiría posición de dominio del Grupo Carrefour.

Así, tomando como referencia España de acuerdo con la información recabada de la revista Alimarket, la cuota en superficie de ventas del Grupo Carrefour en este mercado se sitúa en el 7,9%, por detrás del actual líder del mercado, Mercadona, que tiene el 15,1% y de DIA y Grupo Eroski, con el 10,2% y 10,1%, respectivamente (párrafo 22 y folio 825). Haciendo referencia a la cuota de mercado en valor, el primer operador es Mercadona, con el 25,4%, seguido del Grupo Carrefour con el 21,2% y Grupo Eroski, en tercer lugar, con el 17% (folio 1709).

A nivel local (ámbito geográfico más aproximado al mercado relevante), el Grupo Carrefour no ocupa el primer puesto como operador principal sobre superficie comercial en ninguna provincia; en concreto, su cuota de mercado sobre superficie de venta más alta la tiene en Madrid con el 12%, por detrás de Mercadona que tiene el 13,7% en esa provincia y en el resto de provincias queda, como mucho, en tercer lugar, sin superar el 12% de cuota sobre superficie (párrafo 23 y folios 845-846).

Adicionalmente hay que tener en cuenta que la situación de crisis de los últimos años ha llevado a una reducción del gasto en la cesta de la compra del consumidor y ha provocado que los grandes grupos de distribución que operan a nivel nacional hayan llevado a cabo **estrategias empresariales** para contener la pérdida progresiva de rentabilidad y arañar cuota de mercado a sus competidores directos, mediante políticas agresivas de reducción de precios. Por un lado, los consumidores se ven beneficiados por los precios bajos que encuentran en el mercado para los mismos artículos dentro de un abanico variado de tiendas de la competencia donde elegir, lo que pone de manifiesto la existencia de una competencia efectiva. Los datos de los informes de auditoría aportados por la Asociación también lo demuestran, resaltando productos con más PVPs ventajosos en establecimientos de competidores directos del Grupo Carrefour. Por otro lado, la presencia de competidores sólidos en el mercado de distribución de bienes de consumo diario impide que el Grupo Carrefour pueda actuar con independencia de sus competidores, clientes y proveedores.

En definitiva, los datos descritos en este apartado no reflejan indicios de posición de dominio del Grupo Carrefour en el mercado de referencia y sin posición de dominio, no cabe apreciar existencia de una infracción del artículo 2 de la LDC.

**QUINTO.-** Consiguientemente con todo lo expuesto, instruido, analizado y valorado, esta SALA DE COMPETENCIA de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia **asume plenamente** el discurso argumentativo de la hoy extinta Dirección de Investigación, llegando a la misma conclusión. Esto es, no se aprecian indicios de infracción de los Artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que procede la no incoación de procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones.

## FUNDAMENTOS DE DERECHOS

**PRIMERO.-** El **Artículo 1** de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia dispone que Se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.

Y en su **Artículo 2**, el abuso de posición dominante. Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.

Y en su Artículo 3 que aborda el falseamiento de la Libre competencia por actos desleales dispone que “la Comisión Nacional de la Competencia o los órganos competentes de las CC.AA. conocerán en los términos que la presente Ley establece para las conductas prohibidas, de los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público”.

**SEGUNDO.-** Las conductas denunciadas e investigadas por la hoy extinta Dirección de Investigación no son infractoras de los preceptos arriba citados, esto es, de los Artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que de conformidad con lo prevenido en el Artículo 49.3 de la Ley, en relación y concordancia con lo dispuesto en el Artículo 27 del Real Decreto 261/2008 de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia **procede** no incoar procedimiento sancionador y archivar las actuaciones seguidas en virtud de denuncia de la ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR contra CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.S., y SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.

Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, esta **SALA DE COMPETENCIA** de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en el Plenario de la Sesión celebrada el día 13 de Febrero del 2014

### **HA RESUELTO**

**ÚNICO.-** Declarar la no incoación de procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones, por cuanto las conductas examinadas y seguidas a virtud del escrito de denuncia presentado por ASOCIACIÓN DE FRANQUICIADOS DE CARREFOUR no se aprecian indicios de infracción de los Artículos 1 y 2 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Competencia, de esta Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y notifíquese a todas las partes interesadas haciéndoseles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en esta vía previa administrativa, pudiendo hacerlo en el plazo de DOS MESES contados desde el siguiente día al de su notificación, ante el orden jurisdiccional contencioso-administrativo, la Audiencia Nacional.