

RESOLUCION DE VIGILANCIA

EXPEDIENTE MOTOCICLETAS

(VS/0237/10)

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidente

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. María Ortiz Aguilar

D^a. María Pilar Canedo Arrillaga

D. Carlos Aguilar Paredes

D. Josep Maria Salas Prat

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 7 de septiembre de 2022

La Sala de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el expediente VS/0237/10, MOTOCICLETAS, cuyo objeto es la vigilancia de la resolución dictada por el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (**CNC**) el 27 de marzo de 2012 (Expte. S/0237/10, MOTOCICLETAS).

I. ANTECEDENTES

1. Por resolución de 27 de marzo de 2012, dictada en el marco del expediente S/0237/10, la CNC resolvió:

“Primero. - Declarar que SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A. y las siguientes entidades: (MOTOREAC), MOTORRAD, SAIMOTO, MOTORSPORT VILLALBA, MOTOFUNCIÓN, CODISMOTO, MOTOS ANDRÉS, MOTORBIKE WORLD GRANADA (JMOTO) y DYTEMÓVIL, han infringido el artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, al incurrir en un acuerdo colusorio expuesto en el Fundamento de Derecho Cuarto.

Segundo.- *Imponer las siguientes sanciones como autores de la infracción declarada en esta resolución a: SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A., 816.817 euros; MOTOFUNCIÓN S.L., 131.318 euros; MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L. (MOTOREAC) 119.359 euros; a SAIMOTO MOTOR S.L. 103.056 euros; a MOTORRAD CENTRO S.L., 38.614 euros; a MOTORSPORT VILLALBA S.A., 12.848 euros; a CODISMOTO S.L., 22.322 euros; a MOTOS ANDRÉS S.L., 123.658 euros; a MOTORBIKE WORLD GRANADA S.L. (JMOTO), 77.963 euros; y a DYTEMÓVIL S.L. 11.504 euros.*

Tercero. - *Instar a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia para que vigile el cumplimiento de esta Resolución.”*

2. Dicha resolución fue notificada a las empresas sancionadas entre el 29 y el 30 de marzo de 2012.
3. Todas las empresas interpusieron recurso contencioso-administrativo contra la citada resolución:
 - SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.¹ (rec.244/2012): Con fecha 29 de abril de 2015, la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa. Con fecha 30 de marzo de 2017, el Consejo dictó nueva resolución, en la que se le impuso la misma multa de 816.817 euros que en la resolución de 27 de marzo de 2012. El 10 de mayo de 2017 se produjo el pago de la misma.
 - DYTE MOVIL, S.L. (rec.200/2012): Con fecha 13 de marzo de 2015, la Audiencia Nacional dictó sentencia, estimando el recurso de la empresa, en cuanto al fondo de la pretensión, entendiéndose que se había violado el principio de presunción de inocencia. El 13 de abril de 2015, la CNMC solicitó a la Delegación de Economía y Hacienda de Granada que anulase la reclamación de la multa.
 - SAIMOTO MOTOR S.L. (rec.199/2012): Con fecha 14 de abril de 2014, la Audiencia Nacional dictó sentencia, desestimando y confirmando la resolución. Con fecha 10 de marzo de 2015, la AEAT notificó a la CNMC la concesión a SAIMOTO de la solicitud de fraccionamiento del pago. No obstante, el 14 de octubre de 2015 se efectuó el pago por la totalidad de la deuda de 103.056 euros más los intereses, por lo que se interesó el levantamiento de aval a la Audiencia Nacional.

¹ La empresa SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A. pasó a denominarse SUZUKI MOTOR IBERICA, S.A.U. desde el 3 de junio de 2016 (folios 957-958).

Con fecha 22 de julio de 2016, SAIMOTO presentó una solicitud al objeto de que se declarase de oficio la nulidad de pleno derecho de la resolución de la CNMC de 27 de marzo de 2012 o, subsidiariamente, su revocación parcial en relación al importe de la sanción impuesta, basando su pretensión en que en otro pronunciamiento recaído sobre el mismo expediente (la correspondiente a DYTE MÓVIL, donde SAIMOTO figuraba como codemandada) se había estimado el recurso de la parte actora y se había anulado la resolución. Basándose en ello, SAIMOTO solicitaba que se le extendieran los efectos de la anterior sentencia.

Con fecha 6 de octubre de 2016, la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC resolvió inadmitir la anterior solicitud de revisión de oficio interpuesta por SAIMOTO MOTOR, S.L.

Con fecha 9 de diciembre de 2016, SAIMOTO MOTOR, S.L. interpuso recurso contencioso-administrativo (rec.575/16) contra la resolución de la Sala de Competencia que inadmitió su solicitud.

Con fecha 14 de enero de 2021, la Audiencia Nacional dictó sentencia, por la que desestimaba el recurso interpuesto por SAIMOTO MOTOR SL contra la resolución de 6 de octubre de 2016.

- MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS, S.L. (rec.259/2012): Con fecha 18 de octubre de 2013, la Audiencia Nacional dictó sentencia, desestimando y confirmando la resolución. Con fecha 3 de abril de 2013 la empresa había procedido a realizar el pago de la sanción por importe de 119.359 euros

Con fecha 22 de julio de 2016, al igual que hiciera SAIMOTO MOTORS, S.L., esta empresa solicitó la revisión de oficio de la resolución, basando igualmente su pretensión en que se le extendieran los efectos de la sentencia de DYTE MÓVIL, en la que se anulaba la resolución de 13 de marzo de 2015, y se le devolviera la multa. La petición no fue atendida.

- MOTORBYKE WORLD GRANADA, S.L. (rec.202/2012): Con fecha 30 de enero de 2014, la Audiencia Nacional dictó sentencia, desestimando y confirmando la resolución.

Con fecha 21 de noviembre de 2016, solicitó la revisión de oficio de la resolución original, solicitando que la aplicación de los mismos criterios correctores que se están aplicando a otras empresas del expediente.

Con fecha 30 de noviembre de 2016, se emitió contestación de la Subdirección de Vigilancia indicando que: *“no procede la revisión de la resolución, limitándose la actual CNMC, en el ámbito de las competencias de vigilancia del cumplimiento de las resoluciones adoptadas por el Consejo de*

la CNMC (antes CNC) que tiene encomendadas en virtud del artículo 41 de la LDC, a ejecutar las Sentencias declaradas firmes que se adopten” (folios 1.220 y 1.221).

Con fecha 4 de octubre de 2018, se recibió certificado de liquidación de la Delegación de Hacienda de Granada, indicando que la deuda aún seguía pendiente, y que se había pasado el cobro a la Agencia Tributaria para que lo gestionase².

- MOTOFUNCIÓN S.L. (rec.256/2012): Con fecha 25 de marzo de 2015, la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa.

El 30 de marzo de 2017 la Sala de Competencia dictó nueva resolución en la que impuso a esta empresa 68.282 euros de multa y el 26 de abril de 2017 la empresa efectuó el pago.

Con fecha 4 de junio de 2017, MOTOFUNCIÓN interpuso recurso (rec.395/2017) ante la Audiencia Nacional contra la resolución de 30 de marzo de 2017. Con fecha 14 de junio de 2018, la Audiencia Nacional dictó sentencia desestimatoria y confirmó la resolución de 30 de marzo de 2017.

- MOTORRAD CENTRO S.L. (rec.234/2012): Con fecha 15 de abril de 2015, la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa.

Mediante resolución de 30 de marzo de 2017 la Sala de Competencia impuso a esta empresa 38.614 euros de sanción, deuda que fue cancelada por la Delegación de Economía y Hacienda de Madrid el 22 de septiembre de 2017, por insolvente.

- MOTOSPORT VILLALBA, S.A. (rec.204/2012): Con fecha 29 de abril de 2015 la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa y en la nueva resolución de 30 de marzo de 2017 se cifró la nueva multa en 12.848 euros.

Con fecha 25 de mayo de 2017 se produjo el pago de la multa. El 27 de septiembre de 2021 se solicitó a la Audiencia Nacional el levantamiento de la garantía constituida.

²La certificación de descubierto el 22/08/2013 ascendía a 93.555,6 € y el cobro conseguido en vía ejecutiva alcanzaba el 22/06/2022 una cuantía de 98,56 €, según la Oficina de Contabilidad – Intervención Delegada en la Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

- CODISMOTO, S.L. (rec.293/2012): Con fecha 15 de julio de 2016 la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa y en la nueva resolución de 30 de marzo de 2017 se cifró la nueva multa en 2.704 euros.

Con fecha 26 de febrero de 2018, la Delegación de Economía y Hacienda de Madrid canceló la deuda, por insolvente.

- MOTOS ANDRÉS, S.L. (rec.274/2012): Con fecha 10 de septiembre de 2015, la Audiencia Nacional, estimó parcialmente el recurso en cuanto a la cuantificación de la multa. Con fecha 30 de marzo de 2017, la Sala de Competencia dictó resolución modificando el importe de la multa, que quedó fijado en 36.127 euros.

Con fecha 12 de mayo de 2017, la empresa recurrió (rec.756/2017) la resolución de 30 de marzo de 2017. El 24 de septiembre de 2019, la Audiencia Nacional desestimó el citado recurso.

Con fecha 4 de mayo de 2018, se activó el cobro por la Delegación de Economía y Hacienda de Granada y el 8 de mayo siguiente se comunicó a dicha Delegación la publicación de la deuda en el BOE. El 11 de diciembre de 2018 se canceló el INTECO por insolvencia.

Todas las anteriores sentencias han devenido firmes.

4. Con fecha 18 de julio de 2022, la Dirección de Competencia (**DC**) elevó a la Sala de Competencia su informe final de vigilancia de la resolución de 27 de marzo de 2012, recaída en el expediente S/0237/10, MOTOCICLETAS, considerando que procede acordar la finalización de la vigilancia.

5. Son interesados:

- SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.
- MOTOFUNCIÓN S.L.
- MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L.
- SAIMOTO MOTOR S.L.
- MOTORRAD CENTRO S.L.
- MOTORSPORT VILLALBA S.A.
- CODISMOTO S.L.

- MOTOS ANDRÉS S.L.
- MOTORBIKE WORLD GRANADA S.L.
- DYTEMÓVIL S.L.

6. La Sala de Competencia del Consejo aprobó esta resolución en su sesión del día 7 de septiembre de 2022.

II. ACTUACIONES LLEVADAS A CABO POR LA DIRECCION DE COMPETENCIA EN EL EXPEDIENTE DE VIGILANCIA VS/0237/10, MOTOCICLETAS

La DC, en su informe emitido el 18 de julio de 2022, describe las actuaciones llevadas a cabo en el procedimiento de vigilancia para verificar el cumplimiento de la resolución de 27 de marzo de 2012, y que las prácticas sancionadas no se han repetido, recogiendo los siguientes requerimientos de información:

- Con fecha 16 de septiembre de 2014, a SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A., requiriendo:
 - i. la lista de precios-franco-fábrica de Suzuki para los concesionarios de Madrid y Granada,
 - ii. la lista de precios de venta al público recomendados (PVP recomendados) de los concesionarios al público, y
 - iii. la lista actualizada de concesionarios operativos en Madrid y Granada.

La contestación a la misma tuvo entrada el 30 de septiembre de 2014.

- Con fecha 1 de octubre de 2014 a cuatro concesionarios de Madrid³, solicitando:
 - i. la lista de precios de venta al público (PVP recomendado) recomendados por SUZUKI,
 - ii. la lista de precios de venta al público que efectivamente aplican (PVP aplicado),

³ MOTOFUNCION S.L, MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L., MOTOSPORT VILLALBA S.A., y SAIMOTO MOTOR S.L.
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid - C/ Bolivia, 56 – 08018 Barcelona
www.cnmc.es

- iii. la lista de sus agentes comerciales en activo,
- iv. explicación de cómo se retribuye al agente por las ventas de motocicletas SUZUKI,
- v. relación de promociones aplicadas,
- vi. comisiones ofrecidas a los agentes por la venta de recambios Suzuki y, por último,
- vii. precio del servicio de matriculación de motocicletas.

Las respuestas a dicha solicitud tuvieron entrada en la CNMC entre el 15 y el 17 de octubre de 2014.

- Con fecha 10 de febrero de 2020, a 9 concesionarios de Madrid y Granada⁴, solicitando:
 - i. lista de precios de venta al público recomendados por SUZUKI MOTOR IBÉRICA S.A.U. y lista de precios de venta al público que aplican,
 - ii. lista de los agentes comerciales con los que ha trabajado desde que es concesionario de SUZUKI,
 - iii. explicación de cómo se retribuye al agente por las ventas de motocicletas SUZUKI,
 - iv. comisiones que ofrece a los agentes por la venta de recambios SUZUKI,
 - v. en caso de prestar el servicio de matriculación de motocicletas, el precio aplicado por el mismo.

Las respuestas tuvieron entrada en la CNMC entre el 21 de febrero y el 3 de marzo de 2020.

- Con fecha 10 de febrero de 2020, a SUZUKI MOTOR IBÉRICA, S.A.U., solicitando:

⁴ MOTOFUNCIÓN, S.L., MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS, S.L., NAMURA BIKES, NAMURA MOSTOLES, RCR BIKES, SAIMOTO MOTOR, S.L., SS MOTOS, SUZUKI CENTER y SUZUKI CENTER MADRID. De esas nueve, tres son concesionarios vigilados que no fueron declarados insolventes y los restantes seis son empresas que figuraban en la página web de SUZUKI IBERICA como concesionarios de la misma.

- i. lista de precios de fábrica a los que venden las motocicletas a los concesionarios de Madrid y Granada desde 2014,
- ii. lista de precios de venta al público recomendados que han proporcionado a los concesionarios de motocicletas en Madrid y Granada desde 2014 hasta ahora,
- iii. lista actualizada de concesionarios en Madrid y Granada,
- iv. otras medidas adoptadas como consecuencia de la resolución de referencia.

La respuesta tuvo entrada en la CNMC el 20 de febrero de 2020.

- Con fecha 11 de septiembre de 2020, a dos concesionarios de Madrid y Granada⁵, solicitando:
 - i. lista de precios de venta al público recomendados por SUZUKI MOTOR IBÉRICA S.A.U. y lista de precios de venta al público que aplican,
 - ii. lista de los agentes comerciales con los que ha trabajado desde que es concesionario de SUZUKI,
 - iii. explicación de cómo se retribuye al agente por las ventas de motocicletas SUZUKI,
 - iv. comisiones que ofrece a los agentes por la venta de recambios SUZUKI,
 - v. en caso de prestar el servicio de matriculación de motocicletas, el precio aplicado por el mismo.

Las respuestas tuvieron entrada en la CNMC el 19 y 21 de octubre de 2020.

⁵ INVERSIONES ILLESCANTA S.L. y GS MOTORRAD S.L.
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid - C/ Bolivia, 56 – 08018 Barcelona
www.cnmc.es

III. HECHOS ACREDITADOS

3.1. PAGO DE LAS MULTAS

En cuanto al pago de las multas impuestas en el dispositivo segundo de la resolución de 27 de marzo de 2012:

a. **Han procedido al pago:**

- i. SAIMOTO MOTOR S.L., el 14 de octubre de 2015.
- ii. SUZUKI MOTOR IBÉRICA, S.A.U., el 31 de mayo de 2017.
- iii. MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L., el 3 de abril de 2013.
- iv. MOTOFUNCIÓN S.L., el 26 de abril de 2017.
- v. MOTOSPORT VILLABA, S.A., el 26 de octubre de 2017.

b. **No han procedido al pago:**

- i. MOTORRAD CENTRO S.L., no ha pagado por insolvencia declarada el 22 de septiembre de 2017.
- ii. CODISMOTO, S.L., no ha pagado por insolvencia declarada el 26 de febrero de 2018.
- iii. MOTOS ANDRÉS, S.L., no ha pagado por insolvencia declarada el 11 de diciembre de 2018.
- iv. MOTORBIKE WORLD GRANADA, S.L., cuyo cobro es gestionado por la AEAT y se encuentra en fase de embargo.

c. **Han quedado liberados del pago:**

- i. DYTE MÓVIL, S.L., por haber sido estimado su recurso y anulada la resolución en su caso.

3.2. CESE DE LA CONDUCTA INFRACTORA

En primer lugar, cabe recordar que la resolución de 27 de marzo de 2012, sancionó la existencia de conductas prohibidas por el artículo 1 de la LDC, consistentes en: (i) fijar los precios de reventa de las motocicletas Suzuki y la comisión a pagar a los agentes comerciales por las ventas que realizaban éstos, en las provincias de Madrid y Granada; (ii) el reparto y boicot de agentes comerciales entre concesionarios; (iii)

la fijación del margen en la venta de recambios originales Suzuki y el precio del servicio de matriculación por parte de los concesionarios, en la provincia de Madrid; y (iv) pactar las promociones de motocicletas Suzuki en la provincia de Granada.

Con base en los hechos probados y el análisis de las alegaciones de las partes interesadas, el Consejo consideró acreditado que los concesionarios de Madrid y de Granada adoptaron acuerdos, con el conocimiento preciso y el consentimiento y apoyo expreso de Suzuki Motor España, que constituyeron una infracción del artículo 1 de la LDC. Los acuerdos adoptados tenían aptitud para restringir gravemente la competencia intramarca, al afectar al precio de reventa y a todos los parámetros a través de los cuales se ejercía esa competencia: las comisiones pagadas a los agentes, y los descuentos y promociones que habitualmente formaban parte de la negociación individual entre concesionario y cliente en la venta de motocicletas. En el caso de Madrid, el acuerdo abarcó otro elemento importante de la competencia entre los distribuidores por los servicios de los agentes de ventas, como es el precio al que vendían las piezas de recambio originales, que estos últimos utilizaban en los talleres de reparación, que solían formar parte de su actividad.

De la investigación llevada a cabo por la DC, se han podido observar los hechos que se exponen a continuación.

En 2014, momento en el que se remitieron las primeras solicitudes de información por parte de la DC, formaban parte de la red SUZUKI 4 concesionarios sancionados: MOTOFUNCION S.L.; MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L.; MOTOSPORT VILLALBA S.A. y SAIMOTO MOTOR S.L., y 3 concesionarios no involucrados en la práctica sancionada: NAMURA BIKES, S.L.; JARAMA MOTOCICLETAS (SUZUKI CENTER) y DAMSA, todos ellos de Madrid, excepto DAMSA, que operaba en Granada. Se dirigieron solicitudes de información a los 4 concesionarios sancionados y a SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.

Ya en el año 2020, fecha de los últimos requerimientos, en la red SUZUKI, solamente constaban 4 concesionarios: 3 en Madrid, NAMURA BIKES, S. L.; JARAMA MOTOCICLETAS S.L. (SUZUKI CENTER) e INVERSIONES ILLESCANTA, S. L. y 1 en Granada, GS MOTORRAD, S. L. Ninguno de ellos fue sancionado en la resolución de 2012. No obstante, en la medida que eran los únicos concesionarios de SUZUKI en Madrid y Granada, se dirigieron a ellos las correspondientes solicitudes de información, junto con SUZUKI MOTOR ESPAÑA, S.A.

En definitiva, de los concesionarios que fueron sancionados, solamente han podido ser investigados en la primera fase de la vigilancia MOTOFUNCION S.L.; MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L.; MOTOSPORT VILLALBA S.A. y SAIMOTO MOTOR S.L. (2014). Sin embargo, ninguno de ellos forma parte ya de la red de concesionarios SUZUKI.

Con respecto a la fijación de precios en relación con la venta mayorista a los concesionarios, SUZUKI ha indicado que aplica los mismos precios franco-fábrica a todos los concesionarios de España (incluyendo los de Madrid y Granada): “[...] No existe distinción en precios en función del concesionario.”.

Por lo que se refiere a la venta minorista, SUZUKI también ha señalado que las listas de PVP recomendados que les envía a sus concesionarios son todas iguales: “[...] En todo caso, no se aplican diferencias en el precio de venta al público recomendado por razón del concesionario”.

En el mismo sentido, a la última solicitud de información practicada de fecha 10 de febrero de 2020, SUZUKI respondió: “Se trata de un documento único en el que figuran ambos precios, que es comunicado periódicamente a TODA la red de concesionarios mediante Boletín Comercial, no existiendo diferencia alguna entre concesionarios tanto en la aplicación de los precios de venta a concesionarios como en los precios de venta recomendados”.

Este hecho, además, ha quedado corroborado en las contestaciones a los requerimientos dirigidos a los concesionarios que actualmente integran la red SUZUKI, ya que todos y cada uno de los preguntados aportan las mismas listas, que coinciden con las que adjunta SUZUKI a su contestación.

Por lo tanto, teniendo en cuenta este sistema de distribución en el que la competencia en precios entre los concesionarios se desenvuelve en un contexto de precios mayoristas aplicados por SUZUKI a sus concesionarios, y de una recomendación de precios minoristas a través de las listas de los boletines comerciales que SUZUKI gira a los concesionarios, la vigilancia del cumplimiento del Resuelve tercero de la resolución de 27 de marzo de 2012 se centrará en analizar la estrategia comercial de los concesionarios SUZUKI de Madrid y de Granada, para determinar si, a la vista de la práctica sancionada, con posterioridad a la resolución, los concesionarios realmente utilizan la capacidad para competir en precios que tienen; es decir, si siguen pautas independientes dando lugar a distintos precios finales a los que venden las motocicletas a sus clientes; si practican distintos esquemas y condiciones para retribuir a sus agentes; si ofrecen diferentes promociones a sus clientes establecidas de forma independiente; si prestan el servicio de matriculación a los clientes con diversos precios; y si establecen diferentes condiciones de venta de piezas de recambio originales a los agentes o si, por el contrario, han persistido las anteriores conductas, adoptando acuerdos o prácticas concertadas que restrinjan la competencia y uniformicen por completo los parámetros competitivos del sector.

Este análisis se ha efectuado a partir de las respuestas de SUZUKI y de los distintos concesionarios en Madrid y Granada a las solicitudes de información practicadas por la DC, que ya han sido mencionadas y enumeradas anteriormente.

Como se comprobará inmediatamente, se va a realizar un doble análisis, estableciendo una diferenciación entre los años 2014 y 2020. El motivo de dicha duplicidad radica en que los concesionarios que existían en cada momento temporal en que se realizaron los diferentes requerimientos de información por parte de la DC eran distintos. En todo caso, este doble análisis, en contextos con operadores distintos, permitirá una aproximación más fidedigna a la realidad de los hechos y unas conclusiones más verosímiles.

El análisis se efectuará en torno a los principales parámetros que fueron afectados por las prácticas sancionadas, es decir: i) los precios de venta de las motocicletas; ii) retribución de los agentes; iii) otras promociones aplicadas; iv) matriculación de motocicletas; v) venta de recambios originales.

3.2.1. Respecto a los precios de venta de motocicletas

A fecha 1 de julio de 2014 (primera solicitud de información en el marco del expediente de vigilancia), los precios mayoristas aplicados por SUZUKI a los concesionarios y los precios minoristas recomendados eran los que constan seguidamente en la tabla 1⁶.

Como ya se ha indicado, estas listas de precios o tarifas que el fabricante comunica a sus concesionarios mediante boletín comercial de forma regular, normalmente mensual, son iguales para todos los concesionarios y son coincidentes con las aportadas por los concesionarios en sus respuestas a las solicitudes de información (MOTOFUNCIÓN S.L, MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS S.L., MOTOSPORT VILLALBA S.A. y SAIMOTO MOTOR S.L.⁷).

Como consecuencia de toda la información aportada, se han examinado las listas de precios mensuales de 2012 a 2020. En ellas, además de los precios a los que SUZUKI vende en fase mayorista a sus concesionarios y los precios de venta al público que SUZUKI recomienda, se especifican diversos puntos:

- Que cada lista de precios anula la anterior.
- Que los precios y disponibilidad de modelos están sujetos a cambio sin previo aviso.
- Que los precios de venta al público (PVP) que figuran en ellas son recomendados.

⁶ En concreto, la tabla ofrece los precios de fecha 1 de octubre de 2014, última lista de precios recabada en esta primera solicitud de información. La lista de precios completa puede consultarse en los folios 353 a 366.

⁷ Las listas de precios aportadas por los concesionarios pueden consultarse en los folios 383 a 414 para MOTORECAMBIOS Y ACCESORIOS, S.L.; 512 a 519 para MOTOFUNCIÓN, S.L.; 597 a 601 para MOTOSPORT VILLALBA, S.A.; y 613 a 627 para SAIMOTO MOTOR, S.L.

- Que ese PVP incluye IVA, impuesto de matriculación, transporte y montaje.
- Que los gastos de gestoría, tasas de Tráfico e IMCV no están incluidos en el PVP.

Ahora bien, existen modelos que SUZUKI decide “*poner en promoción*”. Ello significa que SUZUKI rebaja unilateralmente su PVP final y se lo comunica al concesionario. Como el precio franco fábrica sigue siendo el mismo, la consecuencia de esta política comercial es el estrechamiento del margen del concesionario. Para compensarlo, SUZUKI hace un abono directo al concesionario por cada moto vendida a “precio de promoción”.

Ello puede observarse en la tabla 1, en la que algunos modelos de motocicletas aparecen en dos columnas consecutivas, una sin promoción de SUZUKI y otra con promoción de SUZUKI⁸.

A partir de lo expuesto, cada concesionario acaba determinando un precio de venta a sus clientes en función de la aplicación de promociones propias y de la forma en que retribuye a sus agentes, como se verá a continuación⁹.

[TABLA 1 CONFIDENCIAL]

En general, los concesionarios en este momento temporal aplicaban a sus clientes los precios promocionados recomendados por SUZUKI, si bien en algunos modelos concretos cada concesionario cobraba precios diferentes al resto de la red y a los recomendados por SUZUKI. También se observa que algunos modelos, pese a no tener precios promocionados recomendados por SUZUKI, sí eran objeto de promoción por algunos concesionarios.

A fecha de 1 de enero de 2020 (segunda solicitud de información en el marco del expediente de vigilancia), los precios mayoristas aplicados por SUZUKI y los precios minoristas recomendados han sido recogidos en la tabla 2¹⁰.

⁸ [CONFIDENCIAL]

⁹ Las tablas 1 y 2 comprenden únicamente algunos modelos representativos de motocicletas que son puestos a la venta por todos los concesionarios, partiendo de los precios mayoristas de Suzuki, incluyendo la retribución de los agentes y las promociones aplicadas, ya sean las que recomienda SUZUKI o las que cada concesionario determina de forma independiente.

¹⁰ Precios de fecha octubre de 2020. Puesto que la variedad dentro de cada modelo (colores, año, con o sin ABS, nuevos o de campañas anteriores, etc) es cambiante, se han seleccionado los modelos más representativos de cada categoría, disponibles en las listas de todos los concesionarios estudiados, descartando los que figuraban solo en algunos de ellos.

Folios 1.771-1.806 para SUZUKI MOTOR IBÉRICA, S.A.; 1.801-1.841 para NAMURA BIKES; 1.963 para SUZUKI CENTER; 1.978-1.979 para GS MOTORRAD S.L. y 1.983 para INVERSIONES ILLESCANTA S.L.

Como anteriormente, tanto el precio mayorista como el precio de venta recomendado es comunicado con periodicidad mensual a toda la red de concesionarios mediante boletín comercial, no existiendo diferencia alguna entre concesionarios. Asimismo, existen modelos en los que SUZUKI realiza promociones para que determinados modelos alcancen precios más bajos y, en esos casos, compensa al concesionario por el estrechamiento de su margen.

[TABLA 2 CONFIDENCIAL]

Aunque más adelante se tratarán otro tipo de promociones que cada concesionario aplica de manera independiente, en cuanto a las promociones de precio final recomendadas por SUZUKI, se observa que Suzuki Center aplica sus propias promociones, que en casi todos los modelos analizados difieren de las recomendadas; por su parte, Motorrad, tal y como expone en su respuesta, aplica las mismas promociones que SUZUKI; Namura, por otro lado, aplica las promociones de SUZUKI solo en algunos modelos, manteniendo el precio recomendado en los demás; finalmente, Inversiones Illescanta aplica las promociones de SUZUKI.

3.2.2. Respeto de la retribución de los agentes

Una vez expuesta la situación de la que parten los concesionarios, cada concesionario puede organizar su sistema de ventas de dos formas: o bien vende las motos directamente desde su propio concesionario, o bien lo hace a través de agentes comerciales que las vendan en su nombre. La mayoría de los concesionarios combinan ambos sistemas a la vez.

A continuación, se van a exponer las retribuciones que cada uno de los concesionarios proporciona a sus agentes, puesto que ello va a repercutir también en el precio final de venta a los clientes.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2014**, cabe destacar lo siguiente.

MOTOREAC: Aplicaba una comisión por venta que oscilaba por modelo y versión y que solía ser aproximadamente el 50% del margen bruto del vehículo. En los tres años anteriores a 2014 no aplicaron primas adicionales por motos vendidas, rapeles, ni ningún otro tipo de retribución que no sea la comisión mencionada anteriormente, dada la crisis que atravesaba el sector¹¹.

¹¹ Motoreac adjunta los listados con los detalles de los importes de las comisiones (así denomina el concesionario a la retribución en su contestación a la solicitud de información) aplicadas en función de cada modelo (folios 449-468)

MOTOSPORT VILLALBA: El margen de sus agentes era aproximadamente el 50% del margen que asignaba SUZUKI en el PVP. Respecto a otras retribuciones, Motosport Villalba ha manifestado que siempre asumía los gastos de transporte al punto de venta del agente y en ningún caso se cobraban gastos extra.

MOTOFUNCIÓN: En la medida en que el concesionario vendía la moto directamente al agente, y era éste, quien se encargaba de revenderla, el margen del agente no era pagado por la concesionaria, sino que venía constituido por la diferencia entre el precio a que el agente compraba la moto a Motofunción y el precio de venta a su cliente.

Por tanto, la forma en que se retribuía al agente por la venta de motocicletas tenía dos componentes:

- Margen aplicado sobre la lista de precios de venta al público. No existía una comisión como tal, sino un precio de venta al agente inferior al precio de venta de venta al público¹².
- Otras retribuciones (primas adicionales por motos vendidas, absorción de parte de los costes del agente, traslado de las motos al establecimiento del agente): En el caso de este concesionario, no hay primas adicionales, ni absorción de parte de los costes del agente. El traslado de las motos al establecimiento del agente era por cuenta de MOTOFUNCIÓN, S.L.

SAIMOTO: Generalmente aplicaba un margen que oscilaba entre 50 y 300 euros, dependiendo de la cilindrada de la moto. En todo caso, no había una tarifa fija puesto que esos precios se ajustaban con el agente en el momento de la venta dependiendo de muchos factores, como el tiempo que llevaba el vehículo en el concesionario o las necesidades de liquidez del concesionario.

En cuanto a otras posibles formas de retribución, en alguna ocasión se ha premiado a algún agente con un descuento especial por volumen de compra. Dicho descuento se ha reflejado en su factura como rappel.

Respecto al traslado de motos al establecimiento del agente, por norma general se trasladaban con medios propios del concesionario y excepcionalmente los agentes acudían al concesionario. No se carga ningún coste por este servicio a ninguno de los agentes.

¹² La respuesta de Motofunción incluye copia de las facturas de todas las unidades vendidas en 2013 y 2014 (folios 520-526). En cada factura hay una anotación del precio de venta al público y del precio de promoción para que se pueda hacer el correspondiente análisis comparativo entre los precios de venta al público y los precios de venta a los agentes.

A efectos de una mejor comparación, se han recogido en la tabla 3 los márgenes obtenidos por los agentes de los concesionarios, en la actividad de venta de motocicletas.

[TABLA 3 CONFIDENCIAL]

Del examen de la tabla puede deducirse que las retribuciones no están alineadas y difieren por concesionario y por modelo de motocicleta.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2020**, cabe destacar lo siguiente.

NAMURA BIKES: La remuneración de sus agentes viene constituida, en la actualidad, por la diferencia entre el precio neto al que compran las motocicletas a NAMURA BIKES y al que ellos venden al cliente final, diferencia que en su respuesta a la solicitud de información denominan “descuento”.

NAMURA ha aportado facturas de agentes y se observan diferencias de descuentos aplicados a los diversos agentes para un mismo modelo de motocicleta¹³. El concesionario subraya que no hay un porcentaje fijo de descuento, ya que se estudia cada operación de venta, e incluso al mismo agente se le puede vender el mismo modelo de moto, a precios diferentes según la conveniencia del momento.

La comisión resultante para el agente es variable en función del stock y las necesidades del departamento comercial. En ocasiones, la implicación y el volumen de un agente permite negociar un extra-margen o descuento especial.

El coste del transporte es asumido por el concesionario.

SUZUKI CENTER: Además de la comisión, que es diferente para cada modelo¹⁴, el concesionario indica que los agentes pueden obtener un rappel por ventas de 50 euros por dos unidades vendidas y de 100 euros por 3 o más unidades vendidas.

GS MOTORRAD: No tiene agentes comerciales y aplica las tarifas recomendadas por SUZUKI, al igual que las promociones, que son las que proporciona la propia marca.

INVERSIONES ILLESCANTA: Tampoco dispone de agentes comerciales y aplica las tarifas recomendadas por SUZUKI, al igual que las promociones, que son las que proporciona la propia marca.

¹³ Folios 1.847 a 1.873. [CONFIDENCIAL]

¹⁴ Por ejemplo, [CONFIDENCIAL]

La tabla 4 resume la información relativa a la remuneración de los agentes en función del concesionario de que se trate en el momento de la segunda solicitud de información.

[TABLA 4 CONFIDENCIAL]

3.2.3. Respetto de otras promociones aplicadas

Además de las promociones de precio final promovidas directamente por SUZUKI, cada concesionario aplica otras promociones para determinados modelos, según su conveniencia.

Tales promociones suelen consistir en regalos -normalmente accesorios-, descuentos adicionales, precios especiales, financiación sin intereses, asunción de costes del agente, prestación del servicio de matriculación con bonificación de su precio en todo o en parte, etc.

A continuación, se detallan las promociones aplicadas por los distintos concesionarios de SUZUKI en los dos momentos temporales señalados.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2014**, cabe destacar lo siguiente.

MOTOREAC: Dentro del apartado de promociones, el concesionario distingue tres tipos:

- Promociones sobre el Precio de Venta al Público.
- Promociones de financiación especial a determinados modelos.
- Regalo del coste de la matriculación.

En los dos primeros casos, se trata de acciones promovidas desde SUZUKI al objeto de hacer más competitivos sus vehículos¹⁵.

¹⁵ Por ejemplo, una de estas acciones emprendidas por SUZUKI, denominada SUZUKI WEEK, es la del 19 de marzo a 1 de abril de 2012, en la que con el objeto de aumentar el tráfico en sus exposiciones se daba al cliente una serie de ventajas para las motos compradas o reservadas durante ese periodo:

- Regalo de los gastos de Matriculación para todas las motocicletas o 3^{er} y 4^o año de garantía gratuito, a elegir por el cliente.
- Descuento especial de un 20% en P.V.P. en los modelos GSX-R600/750/1000 LO/L1.
- P.V.P. especial en el modelo GSR750L1 de 6.990 €.
- Descuento de un 20% en el P.V.P. recomendado de Accesorios Originales.

En el ámbito de las acciones de financiación especial, se han llevado a cabo diversas campañas activadas sobre distintos modelos¹⁶.

En el caso del regalo del coste de la matriculación por la compra del vehículo, el concesionario subraya el hecho de que se aplica en las ventas directas, ya que esta acción promocional es muy apreciada por el cliente final y es frecuente su aplicación en períodos y modelos concretos dada su fácil activación sobre todo en el contexto de negociaciones individuales con cada cliente.

MOTOSPORT VILLALBA: Al margen de las promociones fijadas por el propio fabricante, este concesionario aplica promociones propias al cliente final.

Así, el concesionario informó que, desde el 27 de marzo de 2012 hasta 2014, se produjeron distintas promociones sobre algunos productos en particular:

- Regalo kit accesorios interurbano (Suzuki DL650)
- Seguro gratuito (Burgman 125)
- Financiación al 0% (Burgman 125, Inazuma, etc)
- Centralitas (Gladius 650, Bandit 650; etc.)

MOTOFUNCIÓN: El concesionario explicó que las promociones, desde 2012 hasta 2014, habían consistido en descuentos sobre el precio de venta al público, mediante ofertas publicadas en el portal moto.net¹⁷.

Además, la entrega gratuita del kit de limitación en algunos modelos, que es una promoción directa de Suzuki¹⁸.

SAIMOTO: A grandes rasgos, las promociones consistieron en financiación a 24 o 36 meses sin intereses, regalo de la centralita de limitación, regalo de un seguro básico, regalo de extensión de garantía, regalo del kit interurbano¹⁹, precio especial

¹⁶ Por ejemplo, SUZUKI anunció en junio de 2012 a sus concesionarios una campaña de promoción en la financiación del modelo BURGMAN 125/200 con financiación en 24 meses sin intereses, que sería publicitada en los medios durante las siguientes semanas y solicita la colaboración de los concesionarios en la misma.

¹⁷ Esta página web ya no está activa y sus antiguas versiones tampoco están disponibles en web.archive.org, por lo que no es posible aportar un ejemplo de estos descuentos. Actualmente www.soymoto.net ofrece ofertas de motocicletas Kawasaki y noticias sobre Honda y Suzuki.

¹⁸ Dispositivo que permite el uso de motocicletas a conductores con menos de 2 años de antigüedad en su permiso de conducción, permitiendo que las motos de mayor potencia no excedan el máximo permitido para los conductores con carnet A2.

¹⁹ El denominado kit interurbano es un conjunto de accesorios que incluye:

- Quilla.
- Caballete.
- Cubre manetas.
- Pantalla.
- Baúl trasero de 42 l. de capacidad con cerradura.

para el kit aventura²⁰ (plástico o aluminio) o precios especiales para accesorios (maletas, antiniebla, etc). Finalmente, en dos modelos en liquidación se ofrecieron precios especiales hasta el fin de existencias.

A modo de resumen, la tabla 5 agrupa y detalla algunas de las promociones puestas en marcha por cada uno de los concesionarios analizados en el año 2014.

Del examen de la tabla muestra se observa que este tipo de promociones no siempre coinciden entre los diversos concesionarios, ni en la promoción aplicada, ni en el modelo promocionado.

[TABLA 5 CONFIDENCIAL]

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2020**, cabe destacar lo siguiente.

NAMURA BIKES: Este concesionario ha explicado que aplica las promociones de SUZUKI, pero en algunos modelos desarrolla sus propias promociones, que tienen mayor alcance que la recomendada por SUZUKI. En tal sentido, indican que se consideran un concesionario muy activo puesto que realizan multitud de promociones propias.

Aportan los documentos de las diferentes promociones y campañas propias (folios 1.874-1.894), tales como precios especiales, precios de liquidación, cheques boutique, extensión de garantía y asistencia gratuitas, facilidades de financiación (como, por ejemplo, 1 euro de descuento por cada cm³), sorteos de *merchandising* Suzuki, descuentos en el mantenimiento y revisiones, precios especiales en equipamiento y accesorios, etc.

SUZUKI CENTER: Este concesionario explica que no existe un patrón determinado en cuanto a promociones, variando con frecuencia dependiendo de: (i) la demanda, dado que si hay una gran demanda no se aplican promociones, (ii) la necesidad de cada cliente, si es una persona que necesita equipación, se puede ofrecer un casco

-
- Respaldo.

²⁰ El denominado kit aventura es un conjunto de accesorios que incluye:

- Quilla.
- Caballete.
- Cubre manetas.
- Pantalla.
- Baúl trasero con cerradura de 42 l. de capacidad.
- Respaldo.
- Toma de corriente 12 V.
- Puños calefactables.
- Barras protectoras.
- Maletas laterales con cerraduras, de 40 y 30 litros de capacidad.

como complemento o guantes, y (iii) el tipo de motocicleta, si es una moto destinada a viajar se ofrece un descuento en complementos tales como maletas accesorias.

GS MOTORRAD: Este concesionario aplica las tarifas recomendadas por SUZUKI, al igual que las promociones recomendadas por este, que son las que proporciona la propia marca en sus boletines comerciales periódicos, recibiendo posteriormente un abono por cada unidad vendida a precio de promoción. Por lo tanto, no realiza actividades promocionales propias.

INVERSIONES ILLESCANTA: Este concesionario aplica las promociones recomendadas por el fabricante²¹, comunicadas por la marca a través de los boletines comerciales periódicos, también disponibles en la web de Suzuki con acceso para concesionarios (no público).

La tabla 6, que se muestra a continuación, refleja las promociones que cada concesionario ofrece a sus clientes, diferentes a las reflejadas en el precio de la motocicleta, tales como regalos de accesorios, seguros, etc.

[TABLA 6 CONFIDENCIAL]

De nuevo puede observarse que este tipo de promociones no se aplican por todos ellos, y cuando se aplican no siempre coinciden entre los diversos concesionarios, ni en la promoción aplicada, ni en el modelo promocionado.

3.2.4. Respecto a la matriculación de motocicletas

Los concesionarios prestan el servicio de matriculación a los clientes que lo solicitan, no de forma directa, sino a través de gestorías, cuyos costes se repercuten en el precio final que paga el comprador.

Cada concesionario y cada agente, acude al profesional de su conveniencia, aunque la labor y el servicio de las gestorías, al tratarse de una actividad colegiada, suelen estar preestablecidos.

Además, existen variaciones debidas al impuesto que cada vehículo paga en la localidad en que es matriculado.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2014**, cabe destacar lo siguiente.

²¹“(…) las promociones que se realizan en la venta de motos son las ofertadas en la web de Suzuki” (folio 1.982)
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid - C/ Bolivia, 56 – 08018 Barcelona
www.cnm.es

MOTOREAC: En el caso de las matriculaciones, se les ofrecía a los clientes el servicio, si bien éste era prestado por la Gestoría con la que trabajaba. Se daban los siguientes casos:

- Matriculaciones en promoción o como obsequio al cliente: la gestoría emitía a Motoreac la factura correspondiente a ese servicio, asumiendo la concesión ese gasto.
- Matriculaciones realizadas a cargo del cliente: si la matriculación no estaba en promoción y el cliente aceptaba que se le prestara el servicio, era el cliente el que pagaba y recibía la factura directamente de la gestoría.

Asimismo, en las ventas a través del canal secundario (mediante agentes), eran ellos los que actuaban directamente con la misma operativa, puesto que trabajaban con sus propias gestorías.

MOTOSPORT VILLALBA: Este concesionario prestaba el servicio de matriculación de los vehículos a sus clientes finales que así se lo solicitaran. Los precios del servicio de matriculación estaban distribuidos en varios apartados y estos variaban según el modelo de vehículo (tasa de Tráfico, tasa del colegio de gestores, impuesto municipal, placas, honorarios de matriculación y de IVTM, más el IVA que aplica la gestoría).

El concesionario no se hacía cargo de la matriculación de los vehículos que vendían los agentes.

MOTOFUNCIÓN: Este concesionario, con carácter general, prestaba el servicio de matriculación y el precio aplicado por el mismo se correspondía con el de la gestoría, que incluía los diversos suplidos²² (tasas de Tráfico, tasas del colegio de gestores, formalización, placas y honorarios, además del IVA por los servicios de la gestoría)²³.

SAIMOTO: Este concesionario indicó que, en aquellos casos en los que los clientes lo solicitaban, se contrataba con una gestoría la matriculación de sus motocicletas. No prestaban este servicio a agentes ni tenían un precio cerrado puesto que los gastos de matriculación variaban dependiendo del impuesto de la localidad.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2020**, cabe destacar lo siguiente.

²² Suplido o gasto suplido es aquel pago que se realiza por cuenta y orden de un cliente, siendo al cliente quien le corresponde realizar ese gasto. Los suplidos son bastante habituales en actividades profesionales como por ejemplo abogados, asesores fiscales y otras profesiones liberales.

²³ Motofunción ofrece una lista de las minutas de las gestorías por los servicios que presta en su nombre a los clientes por la matriculación de motocicletas (folios 581-593).

NAMURA BIKES: Este concesionario presta el servicio de matriculación, a un precio de 200 euros para las motocicletas de menos de 250 cc; 225 euros hasta 750 cc y 250 euros para el resto de las cilindradas.

No obstante, Namura Bikes emplea estos precios como un elemento comercial más, negociando en cada caso su bonificación total o parcial con el cliente y aporta facturas de gastos de matriculación²⁴.

SUZUKI CENTER: El coste que carga este concesionario por el servicio de matriculación es de 150 euros para cilindradas iguales o menores a 125cc, y una cantidad que va de desde 200 euros hasta 250 euros para cilindradas mayores a 125cc.

GS MOTORRAD: Este concesionario presta el servicio de matriculación aplicando un precio de 200 euros para motocicletas de hasta 125 cc y 250 euros para el resto de las cilindradas.

INVERSIONES ILLESCANTA: En lo referente al servicio de matriculación, tan solo ha señalado que, en ocasiones, lo bonifica.

3.2.5. Respecto a la venta de recambios originales²⁵

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2014**, cabe destacar lo siguiente.

MOTOREAC: El porcentaje de comisión que ofrecía a los agentes por la venta de recambios y accesorios oscilaban entre el 20% y el 37% del precio de las piezas²⁶.

MOTOSPORT VILLALBA: Los porcentajes aplicados por la venta de recambios a los colaboradores dependían del producto, no había un porcentaje lineal. Señaló que, desde marzo del 2012, no había habido cambios ni variaciones en los descuentos de recambios, que oscilaban entre el 10% y el 45% según el tipo de pieza²⁷. El descuento era inferior en el caso de pedidos urgentes.

²⁴Folios 1.895-1.926.

²⁵ En cuanto al mercado de recambios, la práctica habitual en el sector es que los concesionarios oficiales se ocupen de la distribución mayorista de las piezas originales de la marca ante los servicios de reparación. Los agentes autorizados por la marca, que son los únicos que pueden prestar los servicios oficiales de reparación, suelen comprar las piezas de la propia marca para las reparaciones cubiertas por la garantía del fabricante. Por esta razón, las redes de mantenimiento y reparación oficiales de cada marca suelen hacer uso únicamente de las piezas que son originales de ella, si bien SUZUKI mantiene que, en el mercado de recambios, existe un mercado de piezas sustitutivas de las originales que son más baratas, sin que exista oposición de SUZUKI a que sus concesionarios acudan a él.

²⁶ Folios 497-501.

²⁷ En su respuesta, Motosport Villalba aclara que la práctica habitual es vender las piezas de recambio originales a los agentes para que realicen sus reparaciones con un descuento, de tal forma que cuando el taller cobra las piezas empleadas en la reparación al cliente final sin ese descuento, la diferencia entre ambos precios origina una comisión para el agente (taller) que compra las piezas al concesionario.

En marzo de 2014 se produjeron cambios en los precios de recambios y los descuentos oscilaban desde un 20% hasta un 30% para los agentes²⁸.

MOTOFUNCIÓN: Este concesionario explicó que no concedía una comisión al agente, sino que le aplicaba un descuento al agente por la venta de las piezas de recambio. Este descuento solía ser del 30%, aunque también del 20% y del 35%²⁹.

SAIMOTO: Señaló que existían diferentes grupos de descuento, tanto por el tipo de recambio, como por el agente que recibía el mismo. Estos descuentos atendían estrictamente a las condiciones pactadas con cada uno de los agentes de Saimoto en particular. El porcentaje asignado en alguno de los grupos podía cambiar atendiendo al volumen o fidelidad del agente en particular³⁰.

Por lo que se refiere a **la información obtenida con motivo de la solicitud de información de 2020**, cabe destacar lo siguiente.

NAMURA BIKES: Indica que el porcentaje de descuento aplicado por la venta de recambios a los agentes es variable en función varios parámetros:

- Volumen de compra de recambios del agente: Los agentes con mayor volumen de compra disfrutaban de un mayor descuento; hay 5 grupos de descuentos en función del volumen de ventas.
- Grupo de recambios: Los diferentes tipos de piezas tienen distintos descuentos.

Así, se calcula el descuento que resulta de aplicar a cada tipo de pieza el descuento del grupo al que pertenece el comprador-agente. Las variaciones en estos 5 grupos de descuento se hacen anualmente y se revisan en enero, en función de las compras del año anterior. Adicionalmente, el descuento de cada pieza es diferente en función de si es un pedido en stock o un pedido urgente.

SUZUKI CENTER: Según la información aportada por la empresa, ésta no es fija ni sigue un patrón predeterminado. Generalmente se suele conceder a los talleres una comisión del 25% del precio de venta, si bien esta comisión varía dependiendo de factores tales como (i) la cantidad de productos contenidos en un mismo pedido, así como del tipo de recambio, (ii) que el recambio sea considerado "consumible" (entendiendo los que son de compra recurrente, como por ejemplo un "kit de arrastre": piñón, corona y cadena de transmisión) en los que el porcentaje de comisión se suele elevar a un 30%, dada la recurrencia de compra del mismo, y

²⁸ Folios 609-610.

²⁹ Folios 577-580.

³⁰ Tabla con los grupos de descuento en recambios aplicados por Saimoto (folio 659): **[TABLA CONFIDENCIAL]**

otros, como elementos estéticos en los que no se aplican rebajas, y (iii) el criterio de oportunidad, dado que, si se solicita un recambio que no sea demandado por el mercado, el porcentaje de comisión aumenta y, sin embargo, si el recambio es ampliamente demandado, disminuye.

GS MOTORRAD: No tienen agentes comerciales y cuando suministran piezas de recambio a los talleres se les aplica la mitad del descuento que SUZUKI les aplica a ellos mismos como concesionario, es decir, comparten con el cliente agente/taller el margen entre el precio mayorista al que Suzuki vende los recambios a sus concesionarios y el que estos aplican a sus clientes.

INVERSIONES ILLESCANTA: Tampoco dispone de agentes comerciales y no menciona que apliquen descuentos a las piezas de recambio.

IV. FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO. Competencia para resolver

El artículo 41 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), teniendo en cuenta lo dispuesto en la disposición adicional segunda de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, establece que la CNMC *“vigilará la ejecución y el cumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley y sus normas de desarrollo así como de las resoluciones y acuerdos que se adopten en aplicación de la misma, tanto en materia de conductas restrictivas como de medidas cautelares y de control de concentraciones.”*

El artículo 71 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, que desarrolla estas facultades de vigilancia previstas en la Ley 15/2007, precisa en su apartado 3 que *“el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia resolverá las cuestiones que puedan suscitarse durante la vigilancia”*, previa propuesta de la Dirección de Competencia.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en el artículo 21.2 de la Ley 3/2013 y el artículo 14.1 a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

SEGUNDO. Valoración de la Sala de Competencia

Como se ha mencionado, hay que partir de que el sistema de distribución selectiva de SUZUKI se desenvuelve en un contexto de precios mayoristas aplicados por SUZUKI a sus concesionarios, y de una recomendación de precios minoristas a través de las listas de los boletines comerciales que SUZUKI gira a los concesionarios, por lo que la competencia ya se encuentra de por sí condicionada.

Por lo tanto, la vigilancia de la resolución de 27 de marzo de 2012 se ha centrado en analizar la estrategia comercial de los concesionarios SUZUKI de Madrid y de Granada, para determinar si, a la vista de la práctica sancionada, con posterioridad a la resolución, los concesionarios realmente utilizan la capacidad para competir en precios que tienen; es decir, si siguen pautas independientes dando lugar a distintos precios finales a los que venden las motocicletas a sus clientes; si practican distintos esquemas y condiciones para retribuir a sus agentes; si ofrecen diferentes promociones a sus clientes establecidas de forma independiente; si prestan el servicio de matriculación a los clientes con diversos precios; y si establecen diferentes condiciones de venta de piezas de recambio originales a los agentes o si, por el contrario, han persistido las anteriores conductas, adoptando acuerdos o prácticas concertadas que restrinjan la competencia y uniformicen por completo los parámetros competitivos del sector.

De forma preliminar también hay que tener en cuenta que, en la actualidad, entre los concesionarios integrantes de la red SUZUKI, no se encuentra ninguno de los que fueron sancionados. En 2014, momento temporal de las primeras solicitudes de información, formaban parte de la red SUZUKI 4 concesionarios sancionados.

Pues bien, respecto de los diferentes parámetros competitivos analizados se puede concluir lo siguiente:

En cuanto a los precios de reventa de las motocicletas por parte de los concesionarios, se puede observar de la información suministrada, que los mismos no coinciden en todos los casos, espacialmente en los últimos años. Aunque en algunos casos son idénticos a los precios recomendados por SUZUKI (con o sin promoción), en otros casos difieren ligeramente los precios finales aplicados por los distintos concesionarios respecto a un mismo modelo.

Además, hay que tener en cuenta otros componentes que tienen relevancia en el precio final del concesionario, como el precio del servicio de matriculación de la moto, la aplicación de promociones, regalos, la retribución del concesionario al agente comercial, el margen ofrecido por los recambios, etc., que han sido también analizados, pues fueron afectados por los acuerdos anticompetitivos sancionados.

Así, respecto a la retribución de los concesionarios a sus agentes comerciales, los márgenes otorgados a estos no guardan identidad. En la actualidad, hay dos concesionarios de SUZUKI que no disponen de agentes comerciales y en cuanto a los otros dos concesionarios, las comisiones son diferentes según el modelo e incluso son diferentes según cada operación individual de venta, teniendo en cuenta diversas circunstancias, como el stock o el volumen de unidades vendidas.

Respecto a las promociones aplicadas por cada concesionario, la información aportada por las empresas permite concluir que la aplicación de las promociones

recomendadas por Suzuki no es uniforme entre todos los concesionarios. Así, algún concesionario aplica todas las promociones recomendadas por SUZUKI, otro aplica dichas promociones, pero solamente a algunos modelos y otro no aplica ninguna promoción de SUZUKI, solamente las suyas propias.

Tampoco se observa coincidencia en las actividades promocionales que realizan los concesionarios a iniciativa propia, ya sea en aspectos que afectan directamente al precio, ya sea en forma de accesorios y equipamiento extra.

Respecto al servicio de matriculación, de la información recabada se deduce que, puesto que cada concesionario, -e incluso cada agente dentro de cada concesionario- acude a los servicios de una gestoría diferente, en función de la calidad y coste de tales servicios profesionales, cada concesionario carga a sus clientes diferentes precios por este servicio, existiendo siempre la posibilidad de ser realizado por cuenta del comprador.

Respecto a la venta de recambios originales, la documentación obrante en el expediente también apunta a que cada uno de los concesionarios establece un esquema de comisiones / descuentos diferente. En algunos casos es lineal y en otros, variable, en función del grupo al que pertenezca cada pieza, su demanda, el volumen de cada pedido, la fidelidad del agente-taller, etc.

En consecuencia, de toda la investigación realizada no se puede deducir la existencia de indicios de acuerdos colusorios como los que fueron sancionados en 2012 entre los concesionarios de SUZUKI de las provincias de Madrid y Granada y la propia SUZUKI en la venta de motocicletas a consumidores finales, ya sea directamente o mediante agentes comerciales, que lleven a una eliminación total de la competencia intramarca, ni la misma puede deducirse de la información estratégica recabada a lo largo de este expediente de vigilancia.

Al margen de que, en la actualidad, los concesionarios integrantes de la red SUZUKI no se corresponden con los concesionarios que fueron sancionados y que existe cierta similitud en los precios de venta final de las motocicletas como consecuencia de la recomendación de precios realizada por SUZUKI a los integrantes de su red de distribución selectiva, se ha detectado, sin embargo, la aplicación, de forma desigual, de variables competitivas por los diferentes concesionarios que impide apreciar que la uniformidad de precios anteriormente acordada y sancionada continúa en vigor.

Por todo lo anterior, a la vista de los hechos y antecedentes recogidos en el cuerpo de la presente resolución, esta Sala considera que no constan indicios de que la conducta sancionada en la resolución de 27 de marzo de 2012 (Expte. S/0237/10, MOTOCICLETAS) se haya vuelto a producir.

Procede, por tanto, dar por finalizada la vigilancia llevada a cabo en el expediente VS/0237/10, MOTOCICLETAS, de la resolución del Consejo de la CNC de 27 de marzo de 2012. Todo ello, sin perjuicio de la posible reanudación de las investigaciones si la CNMC tuviera conocimiento en el futuro de hechos similares a los ya sancionados.

En su virtud, vistos los artículos citados y los demás de general aplicación, la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC

V. RESUELVE

ÚNICO. - Declarar el cierre de la vigilancia del cumplimiento de la resolución de 27 de marzo de 2012, dictada por el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, recaída en el expediente VS/0237/10, MOTOCICLETAS.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y notifíquese a las partes interesadas, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.