



UN ENFOQUE ECONÓMICO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. ESPECIAL REFERENCIA A LAS TELECOMUNICACIONES

Cuarto de Grado Escuela Politécnica Superior
Universidad Carlos III

Tema 7: Política de Defensa de la Competencia (Aspectos Relevantes)

Juan Rubio Martín
Madrid, 06 de octubre 2015

Temas

- Introducción
- Legislación básica y próximas reformas
- Objetivos generales de la defensa de la competencia
- Conceptos relevantes
 - ❑ Mercado relevante
 - ❑ Posición de dominio y abuso
 - ❑ Concentraciones
 - ❑ Conductas colusorias, restricciones verticales, acceso a recursos esenciales, otros
- Aspectos críticos de la situación actual y futura

Resumen obligaciones regulatorias a operadores con PSM (poder significativo de mercado) en telecomunicaciones, al inicio de la liberalización

- **MERCADO MAYORISTA**: TRANSPARENCIA (tarifas disponibles al público, publicación OIR, OBA, AMLT, etc.), NO DISCRIMINACIÓN (especialmente en situaciones de integración vertical), CUENTAS SEPARADAS (no subvenciones cruzadas ni estrangulamiento de márgenes), ACCESO A RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA RED (acceso desagregado al bucle, facilitar ubicación, acceso a infraestructuras civiles, etc.), CONTROL DE PRECIOS Y CONTABILIDAD DE COSTES
- **MERCADO MINORISTA**: acceso a los servicios contenidos en el Servicio Universal, selección y preasignación de operador, portabilidad numérica (en redes fijas y móviles), control de precios finales (price cap, tarifas a costes) siempre que no exista competencia efectiva y si las medidas en el mercado mayorista no son efectivas (hasta hace poco solo cuota abono), garantizar derechos de usuarios (figurar en guía, 112, acceder a información de abonados..), información y análisis de ofertas y promociones del operador PSM
- **No obligaciones** inadecuadas para NUEVOS MERCADOS EN EXPANSIÓN (banda ancha minorista, móviles minorista, voz sobre IP...)

Introducción a la Política de Competencia

Antecedentes históricos

- Estados Unidos (Sherman Act)
- Países europeos y Comunidad Europea

La política de competencia hoy

- Objetivos generales e instrumentos
- Modelos de competencia (modelos en oligopolio, competencia con costes hundidos, competencia en plataformas, competencia por el mercado, competencia de operadores que actúan en varios mercados...)

Conceptos económicos en que se basa la política de competencia

- Poder de mercado
- Barreras de entrada y salida
- Sustituibilidad
- Eficiencias
- Efectos coordinados
- Evaluación económica de conductas

Introducción a la Política de Competencia

Comportamientos típicos anticompetitivos

- Precios predatorios, estrechamiento de márgenes, precios excesivos, discriminatorios
- Concertación de precios
- Vinculación/empaquetamientos
- Negativa a suministro de recursos esenciales
- Otros

Legislación Básica Aplicable

- ESPAÑA
 - Ley 15/2007 de 3 de julio de Defensa de la Competencia y Reglamento (Real Decreto 261/2008)
 - Real Decreto 2295/2004 (aplicación en España de normas Comunitarias).
 - Concentraciones: formulario abreviado (Octubre 2011)
 - Ley 31/91 de 10 de enero de Competencia Desleal
 - Ley 3/2013 de 4 de junio de creación de la CNMC (ver <http://www.cnmc.es/>)
- EUROPA
 - Artículos relevantes del Tratado de Funcionamiento de la UE (101-109, de antiguos 81 a 89 del Tratado de Roma)
 - Reglamento Consejo de 20/1/2004: Concentraciones
 - Reglamento 1/2003 del Consejo de 16/12/2002 sobre aplicación de las normas de competencia
 - Otros

Legislación Básica Aplicable

- ORGANISMOS RELEVANTES
 - Hasta Octubre 2013: CNC, Tribunales Autonómicos (no en todas las CCAAs)
 - A partir de Octubre 2013: CNMC
 - Comisión Europea, Tribunal Europeo de Justicia
- DISPOSICIONES APLICABLES A SECTORES ESPECÍFICOS
 - Ejemplo: industrias de red

Comisión Nacional de Competencia (CNC)

- Organismo público encargado de preservar, garantizar y promover la existencia de una competencia efectiva en los mercados en el ámbito nacional, así como de velar por la aplicación coherente de la Ley de Defensa de la Competencia mediante el ejercicio de las funciones que se le atribuyen en la misma y, en particular, mediante la coordinación de las actuaciones de los reguladores sectoriales y de los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, así como la cooperación con los órganos judiciales competentes.
- Institución única e independiente del Gobierno, que integra a los antiguos Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia.

Comisión Nacional de Competencia (CNC)

- La CNC ejerce sus funciones en el ámbito de todo el territorio español y en relación con todos los mercados o sectores productivos de la economía.
- Presenta una estructura piramidal centrada en la existencia de dos órganos separados, la Dirección de Investigación y el Consejo, que realizan con independencia sus respectivas funciones de instrucción y resolución bajo la supervisión y coordinación del Presidente de la institución. Ambos órganos se apoyan en un conjunto de servicios comunes.
- La Ley de Defensa de la Competencia atribuye a la CNC funciones tanto instructoras como resolutorias en todos los procedimientos en materia de defensa de la competencia.

Reformas recientes en España

- Creación de una **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia**, que unifica en una sola instancia las funciones de todos los organismos supervisores, favoreciendo una mayor simplificación y eficiencia, y una mejor garantía del correcto funcionamiento de los mercados (Ley 3/2013).
- **Aprobación Ley de garantía de la unidad de mercado**, para asegurar la libre circulación de bienes y la libre prestación de servicios en todo el territorio nacional.

Objetivos generales de la legislación de defensa de la competencia

- Evitar que, una vez instituidas unas reglas de juego que permitan la competencia, se vea falseada por el comportamiento de los agentes económicos
- Instrumentos:
 - Control de concentraciones económicas
 - Control de conductas anticompetitivas (acuerdos, conductas abusivas, ayudas públicas)
 - Normas sobre competencia desleal

La defensa de la competencia en el mercado globalizado

- La necesidad de potenciar los mecanismos de defensa de la competencia se ve reforzada por la globalización
- El ámbito geográfico se amplía, por lo que el papel de la defensa de competencia es más importante dado que:
 - Empresas intentan frenar procesos de apertura de mercados
 - La globalización incentiva alianzas y acuerdos
 - La ampliación del tamaño de los mercados favorece las concentraciones

Actuaciones más relevantes de la política de competencia

- Sobre sectores que tradicionalmente eran monopolios y se han producido procesos de privatización y liberalización (industrias de red): rasgos comunes y específicos
- Sobre actuaciones de los organismos públicos
- Sobre asociaciones con cierto poder de mercado (colegios profesionales, asociaciones de empresas, etc.)

Definición de mercado relevante

- Paso previo a cualquier actuación en el derecho de la competencia
- Define los límites en los que se desarrolla la competencia entre las empresas, identificando los competidores actuales y potenciales
- La definición del mercado provee el marco analítico necesario para determinar la existencia de poder de mercado, esencial para la calificación de una conducta como anticompetitiva

Definición de mercado: instrumentos de análisis

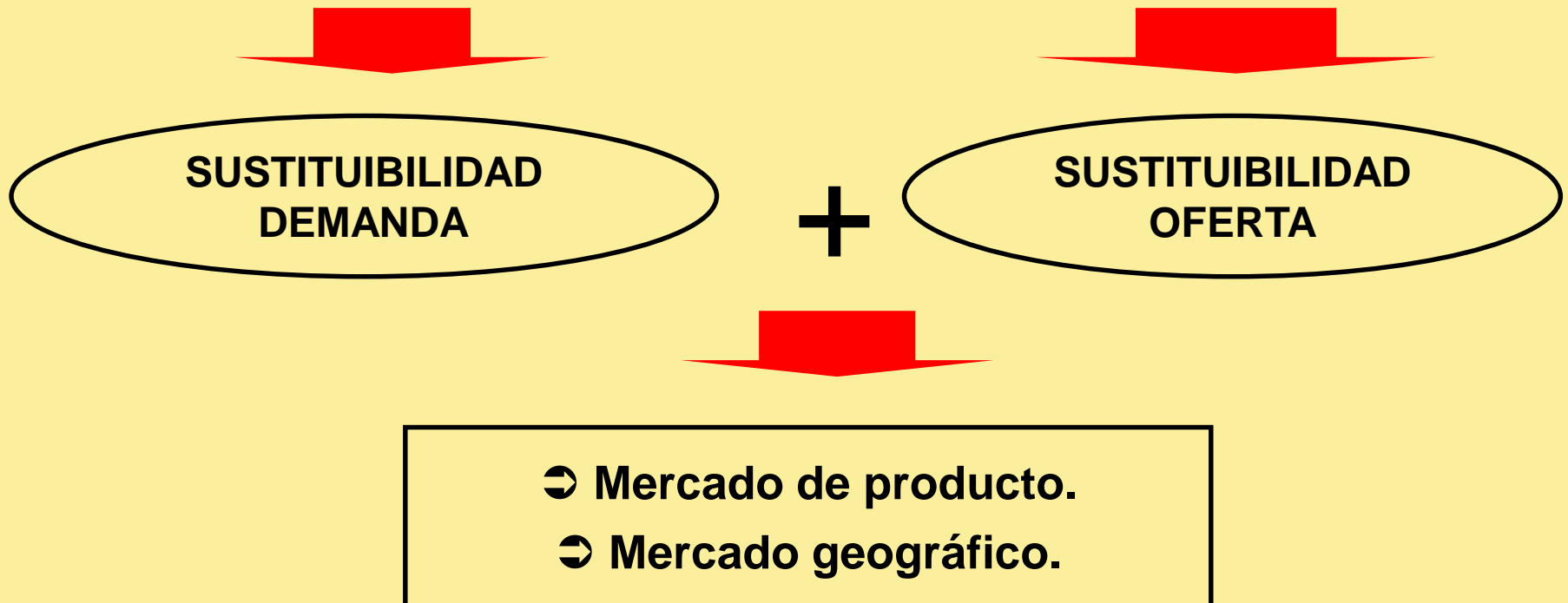
- En el mercado se consideran tres elementos esenciales:
 - Sustituibilidad de la demanda (aceptación general)
 - Sustituibilidad de la oferta: entrada potencial sin incurrir en costes relevantes
 - Competencia potencial (difícil de objetivar): entrada potencial

Definición de mercado: instrumentos de análisis

- Prueba SSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase In Prices) o prueba del hipotético monopolista para acotar el mercado relevante:
 - Mercado más pequeño (geográficamente y de producto) en el que un hipotético monopolista podría subir sus precios por encima del C_{mg} de forma permanente entre un 5 % y un 10 %
 - Recoge la idea de sustituibilidad de la demanda, pero también se puede aplicar a la oferta

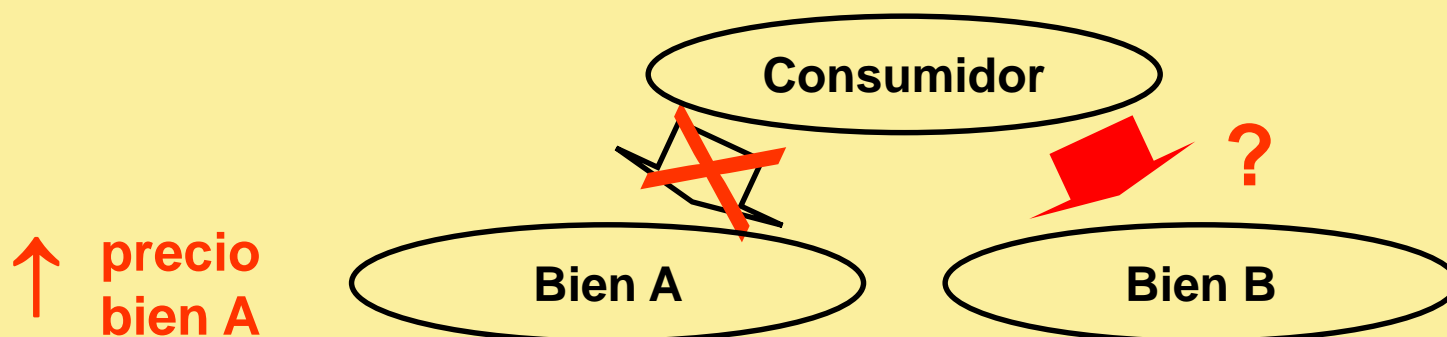
Instrumentos de análisis

Mercado relevante: identificación de restricciones competitivas



Instrumentos de análisis

Sustituibilidad de la demanda



¿Grado de sustituibilidad? ⇒ Test del monopolista hipotético (SSNIP)

Análisis cualitativo

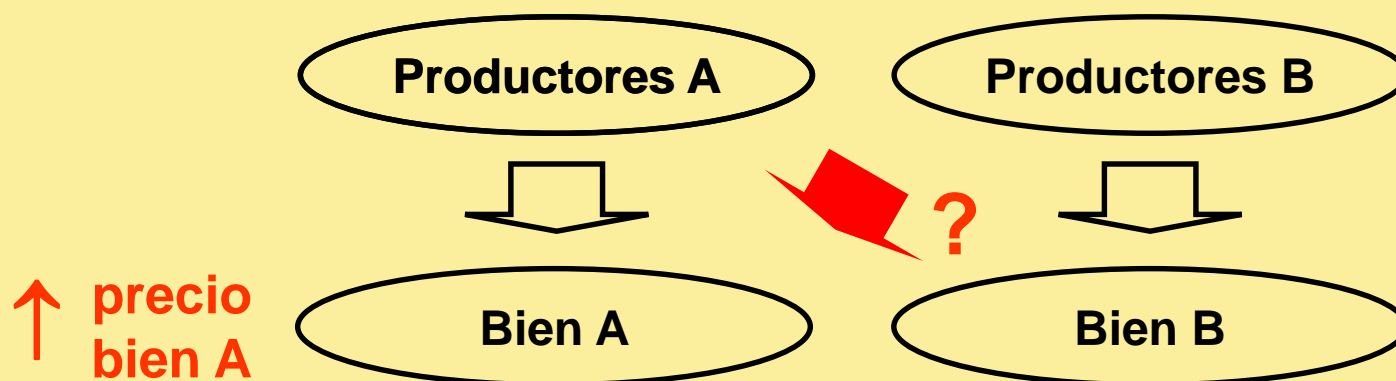
- Características (uso, precio, etc.).
- Costes de cambio.
- Patrones de sustitución.
- Otros elementos de apreciación.

Análisis cuantitativo

- Test empíricos elementales (por ejemplo, correlaciones de precios).
- Test empíricos complejos (estimaciones de elasticidades de demanda).

Instrumentos de análisis

Sustituibilidad de la oferta



Grado de sustituibilidad \Rightarrow Near universal substitutability (NUS)

① Disponibilidad de activos

② Incentivos económicos

③ Disciplina competitiva

Instrumentos de análisis: definición de mercado

- Por tanto la delimitación del mercado relevante es un instrumento fundamental.
- Las conductas empresariales tienen lugar en mercados concretos y sus efectos deben evaluarse en relación con dichos mercados (relevantes).
- Las autoridades analizan CONDUCTAS (prácticas) y ESTRUCTURAS (cuotas de mercado, por ejemplo)
- Las estructuras son de fácil medición. Las conductas y sus efectos con frecuencia son difíciles de enjuiciar.

Instrumentos de análisis: definición de mercado

- Una definición de “mercado relevante” del TDC: Expte. 34/98, Molabe, S.A:

“el mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas de aquéllas”.

- Papel de las importaciones, costes de transportes, etc. (ejemplos)

Posición de dominio

Definición del Tribunal de Justicia europeo de posición dominante:

“una posición de fuerza económica de la que goza una empresa que le permite impedir el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado relevante posibilitándole comportarse en una medida apreciable independientemente de sus competidores y clientes, y, en definitiva, de los consumidores”

Posición de dominio

En la práctica existen cuatro pasos para determinar si una empresa está en posición de dominio:

1. Definición del mercado relevante
2. Demostrar que la empresa tiene cuota persistentemente alta en ese mercado
3. Demostrar que no es posible que rivales actuales o potenciales erosionen la posición de la empresa
4. Demostrar que la posición dominante existe en el mercado común o parte sustancial

Instrumentos de análisis

Posición de dominio \equiv ausencia de disciplina competitiva



Factores considerados por las autoridades

Cuota de mercado

- ⇒ Cuota de mercado del operador: ¿umbral del 50%?
- ⇒ Cuota de mercado de los competidores.
- ⇒ Evolución de las cuotas de mercado.

Otros factores

- ⇒ Barreras a la entrada:
 - Legales (ejemplo: licencias).
 - Estructurales (ej., costes hundidos).
- ⇒ Casos de entrada.
- ⇒ Estructura de la demanda, etc.

Concentraciones

- **Relación tradicional y actual entre concentración y competencia**
- **Analizar las concentraciones que sean susceptibles de obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva: análisis ex ante**
- **Ámbito y umbrales (nacional/comunitario).**
- **Tipos de concentraciones:**
 - **Horizontales**
 - **Verticales**
 - **Conglomerados**

Concentraciones

- Tipos de concentraciones:
 - Horizontales: los productos de las empresas partícipes compiten en los mismos mercados
 - Verticales: las empresas operan en diferentes fases de la producción o distribución
 - Conglomerados: las empresas partícipes operan en diferentes mercados de producto

Instrumentos de análisis: Concentraciones

- Remedios:
 - De comportamiento
 - De estructura

Conductas colusorias

- Algunos modelos explicativos del funcionamiento de los oligopolios
- Conductas colusorias
 - Dominancia colectiva
 - Transparencia
 - Sostenibilidad
 - Ejemplos recientes

Restricciones verticales

- Exclusivas:
 - Un distribuidor no vende productos de la competencia
 - Un distribuidor sólo compra mis productos
 - Sólo hay un distribuidor en una determinada zona geográfica

Recursos esenciales

- Acceso a instalaciones que se precisan para la prestación de bienes o servicios
- La negativa al acceso puede constituir abuso de posición dominante
- Especial importancia en las industrias de red parcialmente liberalizadas

Aspectos críticos y tendencias de la política de competencia

- Modelo de competencia pretendido (fomento de la competencia versus fomento de los competidores)
- Los estándares, los efectos de red y sus implicaciones en los mercados
- Competencia de operadores multimercados
- Efectos de la aplicación solapada de la regulación ex ante y de las normas de competencia
- Multiplicidad de órganos y discrepancias
- Importancia del análisis económico
- Multas por infracción cada vez mayores (hasta 10 % facturación)
- Regulación versus defensa de la competencia
- Integración de organismos reguladores en organismos de competencia (España, CNMC). Unidad de mercado (España)