

# TRABAJO FIN DE GRADO

## GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ALUMNO/A:	RUBÉN PÉREZ GIRBÉS
TUTOR/A:	JOSE LUIS SÁNCHEZ MOLINER
DEPARTAMENTO DEL TUTOR:	DERECHO MERCANTIL
CURSO ACADÉMICO:	2014-2015
FECHA DE DEPÓSITO:	03/07/2015

# **EL DERECHO DE LA COMPETENCIA, LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA PUBLICIDAD ILÍCITA COMO ORDENADORES JURÍDICOS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL MERCADO.**

Alumno: RUBÉN PÉREZ GIRBÉS.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

E-mail: [rupegir@alumni.uv.es](mailto:rupegir@alumni.uv.es)

Tutor: JOSE LUIS SÁNCHEZ MOLINER.

Departamento de Derecho Mercantil “Manuel Broseta Pont”.

E-mail: [Jose.L.Sanchez@uv.es](mailto:Jose.L.Sanchez@uv.es)

## **RESUMEN**

El objetivo del presente TFG es analizar el Derecho de la competencia en sus distintas vertientes integrando en el análisis tanto conocimientos jurídicos como fundamentos económicos. La finalidad es explicar las distintas razones que motivan la regulación de los mercados y de la Defensa de la competencia. En este contexto y, con la concurrencia de intereses contrapuestos por parte de los agentes económicos, cada materia estudiada resuelve conflictos que surgen dentro de la concurrencia competitiva que existe en el mercado. A este respecto, resulta especialmente significativa la noción de eficiencia del mercado en virtud de la cual se explica la necesaria intervención del Estado en la economía con el fin de resolver las ineficiencias que se producen.

## **PALABRAS CLAVE**

Defensa competencia, concurrencia competitiva, competencia imperfecta, eficiencia del mercado, competencia desleal, publicidad ilícita.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PARTE I: LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

<b>1.- Introducción al principio de libertad de competencia: concepto, evolución, fin perseguido y nacimiento del Derecho de Defensa de la Competencia. ....</b>	<b>4</b>
<b>2.- La regulación sobre defensa de la competencia. ....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.- La regulación sobre defensa de la competencia en el ámbito comunitario. ....</b>	<b>13</b>
2.1.1.- Conductas prohibidas por el ordenamiento jurídico de la Unión Europea. ....	13
2.1.2.- El régimen de las ayudas públicas para promover la libre competencia.....	21
2.1.3.- Órganos de aplicación, tutela del Derecho comunitario y vinculación de los acuerdos comunitarios en los ordenamientos nacionales de los países miembros. ....	22
<b>2.2.- La regulación sobre defensa de la competencia en el ámbito nacional español. ....</b>	<b>24</b>
2.2.1.- Conductas prohibidas por el ordenamiento jurídico del Estado español y supuestos de inaplicación de la regulación sobre defensa de la competencia.....	24
2.2.2.- Las ayudas públicas en el Tratado de Funcionamiento de la U.E. ....	27
2.2.3.- Órganos de Defensa de la competencia: potestad sancionadora e intervención en procedimientos judiciales. ....	28
<b>3.- Análisis económico de las implicaciones de la Defensa de la Competencia. ....</b>	<b>29</b>

### PARTE II: LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL

<b>4.- La competencia desleal en el derecho español: concepto y ámbito de aplicación. ....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.- La competencia desleal según el interés jurídico protegido. ....</b>	<b>46</b>
4.1.1.- Actos de competencia desleal. ....	46
4.1.2.- Prácticas comerciales lesivas de los derechos de consumidores y usuarios. ....	50
4.1.3.- Régimen represivo de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. ...	52
<b>5.- La necesidad de una regulación especial para la publicidad. ....</b>	<b>55</b>
5.1.- La publicidad ilícita en sus diversas formas. ....	56
5.2.- Régimen represivo de la publicidad ilícita. ....	56
<b>Bibliografía general .....</b>	<b>60</b>
<i>Valoración personal del grado. ....</i>	<i>61</i>
<i>Breve Currículum Vitae.....</i>	<i>62</i>

## **PARTE I: LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

### **1.- INTRODUCCIÓN AL PRINCIPIO DE LIBERTAD DE COMPETENCIA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, FIN PERSEGUIDO Y NACIMIENTO DEL DERECHO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.**

Con el triunfo de la ideología liberal tras la Revolución Francesa se instauraron los principios de libre acceso al ejercicio de la actividad económica, libre competencia y el común denominador a estos, el principio de igualdad ante la ley. En virtud de estas circunstancias, con la capacidad de los ciudadanos de concurrir libremente en el mercado ejerciendo sus respectivas actividades económicas y con capacidad para fijar las condiciones de su ejercicio, surgió la posibilidad de que los empresarios compitieran entre sí, originando con ello la denominada “sustracción de clientela”. Dado lo anterior, la liberalización -en su vertiente económica- se constituye como el máximo exponente del capitalismo en la medida en la que, permitiendo el reconocimiento de la propiedad privada de los medios de producción y considerando las decisiones empresariales como actividades de inversión y de obtención de beneficios, fija las condiciones necesarias en el mercado para que el sector privado se erija como motor de la actividad económica nacional. La citada liberalización económica<sup>1</sup> comprende la libertad de creación de empresas, el reconocimiento de la personalidad jurídica de las mismas para que sean consideradas entes con capacidad y autonomía propios, la regulación del mercado laboral, la desregulación de los precios en la mayoría de los productos, la libre circulación de capitales y, en definitiva, la reducción de la capacidad estatal para intervenir en la economía nacional.

No obstante lo anterior, el Estado español, actuando como garante de los derechos y las libertades de los españoles y en virtud de lo dispuesto en la Constitución Española, se reserva para sí mismo la potestad de intervenir directa o indirectamente en el mercado con la finalidad de planificar la actividad económica en aquellos sectores que así lo requieren bien para proteger los intereses de consumidores y usuarios o bien para proteger el principio de libre competencia. Dicha planificación, que cada vez es menor dada la apertura a la libertad de actuación empresarial y económica de los particulares, no implica necesariamente una desregularización del mercado puesto que es necesario fijar condiciones que permitan prevenir posibles efectos nocivos derivados de la privatización de sectores que

---

<sup>1</sup> Adaptación realizada de los apuntes propios confeccionados para la asignatura Historia Económica de la Empresa, impartida en la Universidad de Valencia durante el curso 2010-2011.

tradicionalmente han estado controlados por el Estado.

Esta asunción de las actividades económicas ejercidas por el Estado en beneficio de la iniciativa privada que tiene implicaciones negativas tal y como hemos indicado, también tiene consecuencias positivas, entre las que destacan: el incremento en la transparencia y la optimización de costes, la maximización de la eficiencia en la producción de bienes y servicios y el incremento del bienestar y de la utilidad<sup>2</sup> que los consumidores finales obtienen como consecuencia del incremento de la calidad y/o variedad de los bienes y servicios que se producen y ponen a su disposición en el mercado de consumo.

En este sentido nos encontramos ante la denominada **economía social de mercado**<sup>3</sup> que, caracterizándose por el fomento de la competencia como clave para que exista un crecimiento económico equilibrado, promueve la estabilidad de precios, el pleno empleo y el progreso social gracias, una vez más, al efecto de la libertad de competencia. Por esta razón decimos que el “componente social” de la economía radica en el hecho de que, dentro del sistema económico de mercado que impulsa la iniciativa individual, la productividad, la eficiencia y la ausencia de prohibiciones que van en contra de la libertad de empresa y la innovación, es imprescindible tener en consideración la búsqueda en el plano económico de la justicia social, la igualdad de oportunidades y la solidaridad, siendo estos los valores que humanizan las relaciones comerciales y que son propios de las sociedades desarrolladas.

Del concepto de justicia general<sup>4</sup> se deriva la *iustitia legalis*, justicia orientada hacia el bienestar común, la *iustitia commutativa*, justicia de intercambio y la *iustitia distributiva*, justicia distributiva, integrándose todas ellas en el concepto social de economía de mercado que, buscando consolidar un sistema económico productivo, hace partícipe al conjunto de la sociedad en la redistribución de los beneficios económicos generados y da con ello lugar a la percepción de la equidad social.

En relación con lo expuesto es significativo indicar que, entre los conceptos que resulte oportuno desarrollar en el presente Trabajo de Fin de Grado con ocasión de los aspectos vinculados con la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia

---

<sup>2</sup> Desde el punto de vista económico, por **utilidad** entendemos la satisfacción que se produce en un determinado consumidor o segmento de consumidores como consecuencia de la eficiencia con la que el mercado es capaz de satisfacer sus necesidades. Este principio de utilidad se resume en inglés con la expresión “*greatest happiness or greatest felicity*” (*el mayor bien o la mayor felicidad para el máximo número de personas*). Extracto realizado de la enciclopedia de términos económicos ECO-FINANZAS, fecha de consulta: 24 de mayo de 2015, con URL: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/U/UTILIDAD.htm>

<sup>3</sup> Término acuñado por Alfred Müller-Armack (1901-1978), economista, sociólogo y político alemán, en la obra “Dirección económica y economía de mercado”, (1946).

<sup>4</sup> Introducción a la Economía Social de Mercado, Marcelo F. Resico, (2011).

y así como también en relación con la competencia desleal y la publicidad ilícita, son especialmente destacables los siguientes:

- El **mercado**: concepto económico con el que se define la existencia de un grupo de compradores y otro de vendedores que, teniendo intereses complementarios, recurren a las relaciones comerciales para satisfacer sus necesidades. Dentro del mercado -y de manera simplificada- encontramos dichas posiciones claramente diferenciadas, destacándolas a continuación:

- Los compradores, en la medida en la que requieren dicho bien o servicio para satisfacer sus necesidades, determinan la cantidad demandada asociada al mismo y entregan, en su caso, una cantidad de dinero a cambio de éste.

- Los vendedores, en la medida en la que son capaces de producir dicho bien o de prestar dicho servicio, son los agentes económicos que, determinando la oferta, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores percibiendo como contraprestación una determinada cantidad de dinero y siendo su objetivo principal la maximización y generación de beneficios económicos.

En el contexto de la economía de mercado concurren competitivamente una multiplicidad de oferentes (vendedores) que, tratando de satisfacer de la manera más eficaz posible las necesidades que tienen los consumidores en torno a un determinado producto o servicio, dan con ello lugar a la **competencia económica**<sup>5</sup> que es considerada bien jurídico protegido y, por ende, objeto de regulación por parte del Estado.

---

<sup>5</sup> La **competencia económica** se refiere al contexto de mercado en el que, por una parte, los productores (u oferentes) tienen libertad para producir bienes y/o servicios y, por otra parte, los consumidores (o demandantes) tienen libertad para elegir a quién compran los mismos en base a criterios propios tales como la relación calidad-precio, las características técnicas, el valor añadido percibido, entre otros. En función del número de agentes económicos que intervienen en el proceso de oferta y compra de bienes y servicios, de su capacidad para alterar las variables claves del mercado (oferta, demanda y precio) y, residualmente, de la injerencia del gobierno en el libre mercado, nos encontramos ante varios tipos de competencia económica: la competencia perfecta y la competencia imperfecta. En todo caso y de manera genérica *“la competencia económica implica la concurrencia de varios oferentes que operan en el mismo mercado ofreciendo bienes o servicios que pretenden satisfacer la misma necesidad y que se encuentran en una situación de conflicto de interés frente a la clientela”*, cita del Manual de Derecho Mercantil (v.1), 20ª edición de Manuel Broseta y Fernando Martínez (2013).

En virtud de esta competencia debemos diferenciar:

- La **competencia perfecta o pura**: modelo económico que presupone la existencia de un mercado en el que hay muchos compradores y muchos vendedores en torno a un bien o servicio determinado considerado a efectos de simplificación, homogéneo, de tal modo que, cada agente económico de manera independiente, tiene un impacto insignificante en el precio del mercado. De manera aplicada cabe decir que, en el contexto de este tipo de competencia, los vendedores (oferentes), teniendo capacidad para modificar libremente el precio de los bienes o servicios que ofrecen, no tienen incentivos para desviarse del precio de mercado puesto que, en caso de aumentar el precio, al existir transparencia y libertad de acceso a la información del mercado, los compradores acudirían a otros vendedores y, en el caso de reducirlo, el vendedor en cuestión dejaría de maximizar beneficios, actuando esto en su propio perjuicio económico. Al mismo tiempo, la publicidad, contenida dentro del marketing que realizan las empresas para comercializar sus bienes y servicios, fomenta la competencia imperfecta dado que distorsiona la imagen y la calidad que perciben los consumidores, contribuyendo asimismo a alterar el conocimiento que los clientes tienen de los productos. Por este motivo la publicidad que realizan los oferentes también está sujeta a limitaciones que se derivan de la regulación estatal. Por otra parte, los compradores (demandantes) individualmente considerados, no tienen poder de negociación<sup>6</sup> frente a los oferentes puesto que solo tienen capacidad económica suficiente para comprar una pequeña cantidad de este bien o servicio con respecto al que se ofrece en todo el mercado. Por ello decimos que, en competencia perfecta, tanto la cantidad de producto (o servicio) que se vende como el precio asociado al mismo depende de las interacciones económicas de todos los agentes que intervienen en el mercado, siendo tanto vendedores como compradores *tomadores de precio*, al no tener capacidad para afectarlo.

Este modelo de competencia, siendo eficiente desde el punto de vista de la teoría económica, no es realista en la medida en la que, en el contexto empresarial

---

<sup>6</sup> En economía el concepto de **poder de negociación** se refiere a la capacidad que tiene un agente económico para influir en las variables del mercado (demanda, oferta o niveles de precios) en virtud de la dependencia que otros agentes tienen frente a éste.

actual y dentro del libre juego de la oferta y la demanda, los vendedores (u oferentes en el mercado) tienen incentivos a desviarse del principio de libertad de competencia empleando prácticas que les permitan aumentar su poder de negociación frente al resto de agentes económicos, pudiendo con ello desde limitar de manera ilícita el acceso de competidores al mercado hasta pactar con empresas competidoras para fijar precios y, todo ello, en perjuicio de los consumidores finales.

Asimismo y dentro del contexto económico moderno cabe destacar la existencia de grandes unidades industriales que, respetando el principio de libertad económica, ejercen sus actividades económicas en régimen de monopolio o de oligopolio controlando directa o indirectamente la oferta y la demanda del mercado y alterando con ello los precios de equilibrio de mercado. Estas circunstancias dan lugar al tipo de competencia económica cuya existencia se reconoce de manera genérica y que se indica a continuación:

- La **competencia imperfecta, operativa o aceptable** es aquella que presume la existencia de un relativo grado de competencia dadas las limitaciones del mercado tales como los obstáculos al principio de libre competencia que, afectando directamente al libre ejercicio de las actividades empresariales en un marco de igualdad competitiva, pueden diferenciarse respectivamente como *obstáculos naturales* y *obstáculos artificiales*<sup>7</sup>. En la medida en la que no es aplicable en la realidad la hipótesis de la competencia perfecta como situación ideal de funcionamiento del mercado, la competencia imperfecta o aceptable pasa a ser objeto de interés estatal dadas sus implicaciones económicas y sociales y, por ello, se convierte en bien jurídico protegido tanto por la normativa nacional como por la normativa europea. En virtud de lo anterior la legislación en materia de protección de la libertad de competencia pretende atenuar los *obstáculos artificiales* que suponen un atentado contra la libertad y la igualdad económica. Estos obstáculos, impulsados por los interesados en beneficio propio (maximizando sus beneficios empresariales y consolidando su posición en el mercado) y en contra del interés general, suponen eliminar, falsear, imitar o restringir la competencia imperfecta en perjuicio de los consumidores y de la eficiencia del mercado. Conforme a lo anterior y en términos generales los principales *obstáculos artificiales* realizados por los empresarios son los siguientes: pactos dirigidos a repartir el mercado por áreas geográficas, en función de la cuota de

---

<sup>7</sup> Adaptación realizada de los "Obstáculos contra la libertad de competencia" del *Manual de Derecho Mercantil* (v.1), 20ª edición, (2013), de Manuel Broseta y Fernando Martínez.



mercado o con objeto de fijar los precios de venta; el abuso de posición de dominio del monopolista u oligopolistas; las prácticas comerciales colusorias y el acometimiento de actos desleales.

No obstante, también cabe indicar la existencia de *obstáculos connaturales* al propio sistema de mercado que, afectando al principio de libertad de competencia, son lícitos en la medida en la que se derivan de decisiones y actuaciones empresariales que no vulneran en sentido alguno ninguno de los supuestos de hecho expresamente prohibidos por las legislaciones en materia de defensa de la competencia, tanto nacionales como internacionales. Ejemplos de ello son, en economía empresarial, las denominadas *barreras de entrada* tales como la necesidad de realizar importantes inversiones económicas para acceder a determinados mercados, la obligatoriedad de acceder a licitaciones públicas que requieren una amplia trayectoria en el sector y una posición empresarial consolidada, el elevado coste de las tecnologías de producción, las economías de escala, entre otros.

En virtud de lo expuesto es comprensible el interés de los Estados en prevenir, reprimir y sancionar los abusos que constituyen los *obstáculos artificiales* al atentar contra el principio de libertad de competencia, impedir la igualdad económica de los competidores mediante tácticas deshonestas y, en definitiva, afectar a los precios de equilibrio de los mercados y, con ello, al bienestar de los consumidores finales a los que van dirigidos dichos bienes y servicios.

En el marco legislativo, se denominan leyes *antitrust* o de ordenación del mercado a las disposiciones legislativas vinculadas con el orden de la defensa de la competencia, quedando todo ello regulado en el caso de España mediante la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia que supone una reproducción prácticamente literal de los artículos 101 a 113 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. De acuerdo con ello y, al estar integrado el estado español en el marco de la Unión Europea, es precisamente este ente supranacional el legislador por excelencia en todo lo relativo a la competencia internacional y así como en lo relativo al denominado Mercado Único Europeo cuya trascendencia económica, social y política será explicada posteriormente tras realizar, a continuación, una breve aproximación histórica a la construcción de la Unión Europea.

El Tratado de Lisboa firmado el 13 de diciembre de 2007 por todos los estados miembros de la Unión Europea constituye un antes y un después en la historia político-económica tanto de la Unión -como ente supranacional con personalidad jurídica propia- como de los estados miembros en la medida en la que, éstos últimos, se comprometen a ceder determinadas parcelas de la soberanía nacional en beneficio de la integración comunitaria tanto a nivel económico como a nivel sociocultural.

El Tratado establece tres clases de materias en las que puede intervenir la UE mediante sus instituciones, diferenciándose: las materias de competencia exclusiva de la Unión, las de competencia compartida con los estados miembros y las materias de competencia de los países integrantes con apoyo de la Unión.

En aras a lograr la integración y armonía económica en el ámbito comunitario, el Mercado Interior de la Unión Europea (MIUE) se consolida como una fusión de unión aduanera y zona de libre comercio en virtud del cual se acuerda la supresión de las fronteras y de los aranceles entre los países miembros y, así como, el libre tránsito de personas, de capitales y de servicios dentro del “Espacio Económico Europeo” (EEE). Con el objeto de definir una misma línea de actuación comunitaria en lo relativo al diseño del mercado interior, esta materia se considera competencia exclusiva de la Unión, no teniendo capacidad los estados miembros para afectar los aspectos político-legales vinculados tanto con la unión aduanera como en lo que a las normas de defensa de la competencia necesarias para el funcionamiento del mercado comunitario se refiere.

En este sentido, la Unión Europea configura los principios de una política de competencia única que tiene como fin garantizar la sana competencia económica y empresarial en el mercado comunitario teniendo además en consideración la relevancia de la libertad de competencia como principio ordenador de la actividad económica en el mercado. El grado de consecución de las metas anteriormente definidas requiere la intervención directa tanto de los organismos que integran la Unión Europea como de los órganos jurisdiccionales de los Estados miembros, estando éstos últimos condicionados por las directivas marcadas por el TSJUE y el resto de entes jurisdiccionales europeos.

Visto el afán del presente TFG de analizar las consecuencias jurídicas y económicas que se derivan de la protección europea y estatal del principio de libertad de competencia, conviene diferenciar claramente dos partes distintas en el presente

monográfico, explicándose para ello a continuación las principales diferencias<sup>8</sup> que existen entre las mismas si bien es cierto que el bien jurídicamente protegido, esto es, la competencia, es el mismo:

1ª PARTE: *El Derecho de defensa de la competencia* como legislación de carácter administrativo en materia económica y empresarial que pretende velar por un orden concurrencial no falseado de competencia en el mercado. Para lograr este objetivo existen una serie de supuestos de hecho que constituyen vulneraciones directas del principio de libertad de competencia tutelado por la U.E. y los Estados y, en cuyo caso se incurra en los mismos, existen aparejadas distintas sanciones administrativas sin perjuicio de las indemnizaciones que, por responsabilidad civil, puedan darse. A estos efectos es significativo indicar que las actuaciones contrarias al Derecho de defensa de la competencia son perseguibles de oficio tanto por los organismos de la Unión Europea como por los organismos de los Estados miembros. Las sanciones administrativas, principalmente multas, pueden ser impuestas previa valoración pormenorizada de los casos por la Comisión Europea y, subsidiariamente, por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en el caso español. Por otra parte, la responsabilidad civil puede ser exigida ante los Juzgados de lo Mercantil por los sujetos para ello legitimados tales como empresas que, fruto de la vulneración del derecho de la competencia por parte de terceros, han soportado perjuicios patrimoniales.

2ª PARTE: *El Derecho contra la competencia desleal* como legislación de carácter mercantil cuya tutela ejercen los tribunales de lo mercantil de los Estados miembros cuando se producen ciertas conductas que, implicando verdadera competencia, suponen actuaciones contrarias a la buena fe, a los buenos usos comerciales y a la ética en general. Cabe destacar a este respecto que, en materia de competencia desleal, es imprescindible la denuncia de parte, quedando legitimados para la interposición de las acciones legales que correspondan tanto los empresarios que concurren en el mercado y que resulten afectados por actos de competencia desleal de terceros como, por ejemplo, los consumidores que, con ocasión de las prácticas desleales realizadas por vendedores o prestadores de servicios, puedan ver vulnerados sus derechos, implicando dichas vulneraciones la afectación directa o la amenaza de sus intereses económicos. En este sentido las asociaciones de

---

<sup>8</sup> Adaptación realizada de la "Tutela de la libertad de competencia" del *Manual de Derecho Mercantil (v.1)*, 20ª edición, (2013), de Manuel Broseta y Fernando Martínez.

consumidores se convierten en actores principales en lo que a la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios se refiere tal y como dispone el RDL 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Definidos los objetivos anteriores, analizamos a continuación las partes principales en las que se divide el presente Trabajo de Fin de Grado considerando por una parte la normativa comunitaria y, por otra parte, la normativa española.

## 2.- LA REGULACIÓN SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

### 2.1.- LA REGULACIÓN SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN EL ÁMBITO COMUNITARIO.

Según el título que se refiere a las *normas sobre competencia aplicables a las empresas* del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, podemos diferenciar las principales áreas de interés de la legislación comunitaria en materia de competencia dividiéndolas en los siguientes bloques:

- A) Conductas prohibidas.
- B) Control de concentraciones.
- C) Régimen de las ayudas públicas.
- D) Aplicación del Derecho Comunitario de Defensa de la Competencia y relación con el Derecho nacional.

Y conforme con la delimitación por bloques realizada procedemos a continuación con su estudio.

#### 2.1.1.- CONDUCTAS PROHIBIDAS POR EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DE LA UNIÓN EUROPEA.

##### A) CONDUCTAS PROHIBIDAS (I).

Dentro de las conductas expresamente prohibidas por la legislación comunitaria cabe diferenciar en primer lugar *la realización de acuerdos colusorios y prácticas concertadas entre empresas* y, en segundo lugar, *el abuso de posición dominante* realizado por aquellos agentes económicos del mercado que, con ocasión de su trayectoria empresarial, tienen capacidad para afectar el mercado comunitario de manera significativa.

Según el artículo 101.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en adelante TFUE, **los acuerdos colusorios<sup>9</sup> y las prácticas concertadas entre empresas** están estrictamente prohibidos en la medida en la que impiden, restringen o falsean la competencia en el mercado común, en adelante MC.

---

<sup>9</sup> Según la Real Academia Española el concepto de colusión se refiere, con la acepción referida al derecho, "*Pacto ilícito en daño de tercero*".

*En economía, la colusión se refiere al pacto mediante el cual dos o más empresas realizan un acuerdo interempresarial en virtud del cual pretenden maximizar sus beneficios individuales a costa de restringir la competencia. Esta alianza, que afecta directamente a los consumidores finales, puede implicar desde la fijación de precios mínimos hasta la realización de acciones concretas coordinadas para expulsar a la competencia del mercado. Todos los supuestos de hecho que se basen en las premisas anteriores -salvo cuando se trate de empresas matrices que proporcionan directrices a sus filiales- y, con ello, salvo cuando se produzcan las excepciones puntualmente señaladas en la ley, se consideran ilícitos al vulnerar el principio de libertad de competencia.<sup>10</sup>*

Siguiendo con lo anterior y, en esta ocasión, desde el punto de vista jurídico, señalamos a continuación de manera específica los **requisitos que deben cumplirse para que las actuaciones empresariales sean consideradas CONDUCTAS PROHIBIDAS en el sentido del art. 101.1 del TFUE:**

**1º.- Debe existir un acuerdo de voluntades entre empresas,** siendo indistinta para su consideración la forma, la vinculación o el grado de formalidad del acuerdo. Este pacto interempresarial considerado como conducta prohibida por la ley incluye:

- 1.- Empresas competidoras que coluden para maximizar sus beneficios individuales en perjuicio de los rivales y de los consumidores finales.
- 2.- Los acuerdos verticales que se dan entre empresas que, encontrándose verticalmente en escalones distintos de la cadena de producción, pactan para maximizar sus beneficios. Un ejemplo de ello serían los pactos entre fabricantes y distribuidores. No siendo competidores directos sí tienen una interdependencia económica que puede ser utilizada en perjuicio de terceros agentes económicos si pactan en aspectos relacionados con la producción, los márgenes comerciales y los precios.
- 3.- Los acuerdos horizontales que se dan entre empresas competidoras que, encontrándose horizontalmente en el mismo escalón de la cadena de producción o comercialización, pactan para incrementar -por ejemplo- su poder de negociación frente a otros agentes económicos. Es el caso de fabricantes competidores que, mediante

---

<sup>10</sup> Adaptación realizada del concepto de colusión publicado en la página web sobre investigación económica denominada "Economía48", fecha de consulta 26 de mayo de 2015, con URL: <http://www.economia48.com/spa/d/colusion/colusion.htm>.

pactos empresariales, pueden maximizar sus beneficios al presionar a la baja los costes que soportan para distribuir sus productos en el mercado.

Dicho esto, dada la imposibilidad de probar fehacientemente la multiplicidad de tipos de pactos informales mediante los cuales, los participantes, pueden atentar contra el principio de libertad de mercado, surge la necesidad de establecer una “presunción de culpabilidad” cuando existen indicios suficientes que atestigüen el posible concierto de voluntades.

En este sentido, cuando existe un comportamiento seguido en el mercado que no atiende a la lógica económica y la operativa racional del mismo, se presume la existencia de un acuerdo tácito que, vulnerando la libertad de competencia, ha dado lugar al pertinente escenario.

Aclarado lo anterior y en lo que al *acuerdo de voluntades entre empresas* se refiere, es significativo indicar que quedan incluidos en este concepto los profesionales liberales que, con ocasión de sus actividades empresariales, incurran en los supuestos de hecho expresamente prohibidos por la ley a tenor del art. 101 y ss. del TFUE. A este respecto, se considera excepcionalmente que las sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial y los agentes comerciales que realizan la representación comercial de terceros empresarios en el mercado, no incurren en caso alguno en una CONDUCTA PROHIBIDA, al ejercer su actividad económica en nombre u representación de un tercero o, directamente, al ser propiedad de un grupo empresarial y por ende no tener independencia económica del mismo.

**2º.- La conducta colusoria o pacto interempresarial ha de tener por objeto producir el efecto de impedir, restringir o falsear el principio de libertad de competencia dentro del mercado común.**

A estos efectos será la Unión Europea mediante sus órganos directivos y jurisdiccionales la encargada de considerar qué prácticas empresariales tienen la capacidad de afectar al mercado común, no siendo necesario que los acuerdos objeto de disputa se hayan adoptado en el interior del mercado europeo. La afectación del MC puede desprenderse de que los hechos o los resultados generados sean susceptibles de haberse producido en el marco de un pacto interempresarial y que, a juicio de la Unión Europea, dichos acuerdos puedan producir efectos adversos sobre el mercado comunitario. No obstante es relevante destacar que la Unión Europea solo actuará de oficio en aquellos

casos en los que se considere que la vulneración del principio de libertad de competencia *tiene una magnitud económica lo suficientemente apreciable*<sup>11</sup>.

El artículo 101.1 del TFUE enumera los **posibles contenidos de los acuerdos que son considerados CONDUCTAS PROHIBIDAS**, listándose los mismos a continuación:

- a) fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción;
- b) limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones;
- c) repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento;
- d) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva;
- e) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

Y conforme con ello, los acuerdos anteriormente listados serán **nulos de pleno de derecho** (art. 101.2 del TFUE) salvo que exista, en virtud del art. 101.3 del mismo Tratado, una mejora técnica en los medios de producción o distribución de los productos que, a su vez, fomente el progreso económico y reserve a los usuarios y consumidores una participación equitativa en el beneficio resultante. Dicho esto, podemos simplificar el motivo de las posibles autorizaciones que permiten actuar desde el punto de vista empresarial en contra del principio de libertad de competencia, diciendo que: **siempre y cuando concurren la búsqueda del progreso técnico o económico en beneficio de la sociedad en general, la ausencia de intencionalidad en la provocación de un daño a la competencia en dicho mercado y el intento de repartir los beneficios generados entre la sociedad, hasta finales de 2012, cabía la posibilidad de solicitar la autorización contenida en el art. 101.3 del TFUE** teniendo la Comisión Europea capacidad para decidir,

---

<sup>11</sup> Extraído del Manual de Derecho Mercantil, volumen 1, 20ª edición de Manuel Broseta Pont y Fernando Martínez Sanz: se consideran **acuerdos de menor importancia** a “aquellos que implican a empresas cuya cuota conjunta de mercado no supera el 10% -en el caso de acuerdos horizontales- o el 15% del mercado -en el caso de acuerdos verticales-“. En estos casos las conductas prohibidas en materia de competencia por la U.E., al carecer de trascendencia económica, no son competencia de la Unión ni por tanto pueden ser objeto de enjuiciamiento por este ente supranacional.



en función de sus criterios, sobre la conveniencia o no de facilitar una exención individual. No obstante y **con la entrada en vigor del Reglamento 1/2003 del Consejo de la Unión Europea, son las mismas empresas interesadas las que deben estudiar si cumplen los requisitos anteriormente indicados para que pueda reconocerse la autorización automática de los acuerdos restrictivos que cumplen con lo dispuesto por el art. 101.3 del TFUE.** Asimismo se reconocen una serie de *exenciones en bloque* que, siendo de aplicación directa, pretenden aunar los esfuerzos de la administración a la hora de optimizar los tiempos necesarios para reconocer dispensas en el estricto cumplimiento del principio de competencia cuando las empresas operan en sectores de actividad determinados. Nuevamente y en este caso, estas exenciones se promueven siempre en beneficio de los consumidores y usuarios y así como del progreso social y económico.

### **A) CONDUCTAS PROHIBIDAS (II)**

Según el artículo 102 del TFUE el **abuso de posición dominante** implica el abuso, por una o varias empresas, de una posición dominante en el Mercado Común o en una parte sustancial del mismo, actuando esta o estas empresas con el objetivo de afectar al comercio entre los Estados miembros. Así, esta explotación abusiva se considera consumada en la medida en la que concurren cualquiera de las prácticas empresariales tendentes a:

- a) imponer directa o indirectamente precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción no equitativas;
- b) limitar la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores;
- c) aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva;
- d) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

Definido el concepto anterior es conveniente destacar que el TFUE lo que pretende para el caso dado es que cuando una empresa consiga una posición de superioridad en el mercado, con ocasión de la capacidad para afectar al mercado que

tiene, no ejecute abusos que actúen en perjuicio del principio de libre competencia. La delimitación de las prácticas empresariales consideradas como abuso queda circunscrita a las listadas anteriormente. En este sentido, será el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en adelante TJUE, el órgano jurisdiccional legitimado para ejecutar acciones contra las empresas que, teniendo una posición económica claramente superior a la competencia en un mercado concreto, utilicen dicha superioridad para operar de manera independiente a sus rivales y clientes y, asimismo, afecten negativamente con su actuación al Mercado Común.

Para determinar las empresas que se encuentran en una posición de superioridad en el mercado y, por tanto, son susceptibles de cometer los abusos anteriormente referenciados se utilizan criterios de clasificación tales como la cuota de mercado relativa de la empresa objeto de estudio y el número de competidores del *mercado de referencia*<sup>12</sup>, debiendo éste vincularse con un contexto geográfico concreto. Dicho mercado geográfico implica una zona en la que las empresas operan bajo condiciones de competencia homogéneas realizando actividades de suministro y de prestación de los servicios que conforman el mercado de referencia.

## **B) CONTROL DE CONCENTRACIONES**

Desde el punto de vista de la teoría económica y más concretamente de la Dirección Estratégica de la Empresa, las organizaciones tienen incentivos para invertir los beneficios económicos que obtienen en su propio crecimiento estructural. Siendo esta expansión un objetivo empresarial común por excelencia en todas las organizaciones, cabe diferenciar dos formas distintas de crecimiento: el interno y el externo.

- El *crecimiento interno* es aquel que está orientado en la realización de inversiones productivas dentro de la misma organización con la finalidad de aumentar su capacidad productora bien sea ésta industrial, de comercialización o de prestación de servicios. Una de las principales características del crecimiento interno es la significativa lentitud con la que las inversiones económicas realizadas tanto en Activo Corriente (AC)<sup>13</sup> como en Activo No

---

<sup>12</sup> Según la jurisprudencia del TJUE y la Comisión Europea “*el mercado de referencia comprende los productos y los servicios que los consumidores consideran sustitutivos unos de otros en base a sus características, el precio o el uso previsto de los mismos*”.

<sup>13</sup> Dentro de los estados contables de la empresa, los cuáles facilitan información sobre el funcionamiento de la misma tanto a usuarios internos como a usuarios externos, podemos diferenciar dentro del ACTIVO (bienes controlados por la empresa y derechos sobre terceros) dos grandes masas: el AC (Activo Corriente) y el AnC (Activo No Corriente).

Corriente (AnC)<sup>14</sup> generan un beneficio económico tal que se produce el retorno de la inversión. Dadas las características intrínsecas de este tipo de crecimiento y la lentitud con la que las inversiones económicas producen cambios sobre el mercado, no cabe esperar -fruto del crecimiento interno- ningún cambio significativo en la organización y el tejido empresarial a nivel nacional ni, por tanto, son esperables cambios organizacionales a corto plazo que puedan afectar de manera inminente al Mercado Común.

- El *crecimiento externo*, vinculado con la concentración, implica cambios duraderos en el control sobre una o varias empresas o, dicho de otro modo, supone la aportación de recursos a la empresa por organizaciones ajenas que pretenden asumir su control. Esta forma de crecimiento tiene como particularidad la celeridad con la que se realizan cambios parciales o totales en la propiedad de una o más empresas, pudiendo llevarse a cabo en forma de fusiones, absorciones, canjes de acciones, escisiones cruzadas y de acuerdos de cooperación. De este modo es comprensible la intromisión de la Unión Europea en el crecimiento externo que realizan las empresas de los estados miembros dada la relevancia para el Mercado Común que puede tener que, por ejemplo, varias empresas de un sector determinado con una cuota de mercado significativa decidan fusionarse creando una nueva empresa que pase a controlar gran parte del mercado. Véase el caso de los monopolios y los oligopolios, en los que la concentración del poder en manos de pocos oferentes (vendedores) supone generalmente una merma de la eficiencia del mercado y así como un perjuicio directo para la maximización del bienestar de los consumidores y el reparto equitativo de los beneficios entre los agentes económicos que intervienen en el mercado.

**El Reglamento (CE) 139/2004, del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, regula los casos en los que resulta preceptiva la intervención de los organismos de la Unión Europea para proteger los intereses del MC.** Este control de las concentraciones por parte de la UE resulta necesario, más que para restringir el crecimiento externo de las empresas que puede resultar en un incremento de la competitividad, para garantizar que dichas operaciones de crecimiento externo (o concentración) no supongan un obstáculo para

---

El Activo Corriente se divide en existencias (mercaderías), realizable (derechos de cobro frente a clientes, por ejemplo) y disponible (dinero disponible en caja y en bancos a los que la empresa tiene acceso de manera directa).

<sup>14</sup> El AnC (Activo No Corriente) se refiere a las inversiones productivas en elementos que se explotan durante más de un ciclo económico tales como: inversiones inmobiliarias, inversiones en sistemas de información y comunicación, mobiliario, entre otras.

la competencia efectiva en el MC. Dicho obstáculo para la competencia del MC se entenderá en la medida en la que las operaciones de concentración tengan una dimensión tal que pueda verse afectado parcial o totalmente el mercado comunitario y para lo cual se establecen los siguientes requisitos, debiéndose cumplir uno solo de los listados a continuación para que la UE tenga competencia sobre dicho acuerdo de concentración:

1º.- Las empresas participantes tienen, en conjunto, un volumen de negocios a nivel mundial de más de 5.000 millones de euros y, a nivel de la UE, un volumen de negocio individual -de al menos dos de las empresas involucradas- que supere 250 millones de euros.

2º.- El volumen de negocios de las empresas afectadas supera los 2.500 millones de euros a nivel mundial y 100 millones de euros en, al menos, tres Estados miembros y el volumen de negocios individualmente considerado por dos empresas que intervengan en el acuerdo supere los 100 millones de euros en la UE y los 25 millones de euros en los tres Estados miembros referidos.

En cuyo caso se cumplan los requisitos anteriores individualmente considerados, las empresas involucradas quedan obligadas a notificar a la Comisión de la UE la operación de concentración que desean llevar a cabo. Este órgano decidirá, conforme a la aplicación de los criterios contenidos en la ley, si la operación analizada es compatible (o no) con el Mercado Común. La declaración de compatibilidad por parte de la Comisión podrá venir acompañada de modificaciones que necesariamente deberán llevar a cabo las empresas intervinientes en el acuerdo o bien, podrá dictaminarse la incompatibilidad del acuerdo debiendo, las empresas interesadas, revertir los cambios que hubieran podido realizar, restituyendo las condiciones del mercado a las previas a la ejecución de cualquier acuerdo de concentración. Excepcionalmente quedarán fuera del ámbito de aplicación del Reglamento las concentraciones en las que las empresas participantes obtengan más de 2/3 de su volumen de negocios comunitario en un solo Estado miembro.

El suministro de información incorrecta, engañosa o la omisión de la misma cuando resulte relevante para la deliberación del procedimiento a cargo de la Comisión podrá suponer, respectivamente, una sanción de hasta un 1% del volumen de negocios total de las empresas afectadas en cuyo caso se facilite información incorrecta o engañosa y, hasta un 10%, cuando se omita información clave o se ejecute un acuerdo que estaba suspendido. La obligación de suministrar información

completa y a someterse a inspecciones podrá acompañarse, en caso de incumplimiento, de sanciones que representen hasta el 5% del volumen de negocios total medio diario de las empresas afectadas.

## **2.1.2.- EL RÉGIMEN DE LAS AYUDAS PÚBLICAS PARA PROMOVER LA LIBRE COMPETENCIA.**

### **C) RÉGIMEN DE LAS AYUDAS PÚBLICAS.**

En el marco de la Unión Europea las empresas pueden ser, simplificando los supuestos, de titularidad pública o de titularidad privada, estando sometidas todas ellas al Derecho de la competencia que queda desarrollado en el TFUE y en los ordenamientos nacionales.

El artículo 107.1 de este mismo Tratado declara prohibida, con carácter general, toda ayuda pública que sea susceptible de alterar las condiciones del mercado, falseando la competencia o favoreciendo a determinados sectores de actividad. De este modo, siempre que existan indicios que lleven a la conclusión de que una determinada ayuda pública discrimina a los competidores que no puedan acogerse a la misma, se considerará dicha ayuda a todos los efectos, prohibida. No obstante, se consideran *ayudas compatibles con el mercado común* a las que tienen un fin social y que se conceden a los consumidores individuales o bien, a las que se destinan a reparar los daños causados por desastres naturales u otras contingencias sobrevenidas de carácter excepcional.

En relación con lo anterior, con ocasión de la concurrencia de determinadas circunstancias excepcionales, la Comisión tendrá potestad para autorizar ayudas públicas reservándose el derecho de supervisar, con carácter general, todas las ayudas que los Estados miembros otorguen a los respectivos agentes económicos. Entre los motivos que podrán alegar los Estados ante la Comisión para ser autorizados y conceder en su virtud ayudas públicas se encuentran: las ayudas destinadas a favorecer la integración económica de regiones con bajos niveles de calidad de vida, con bajos niveles de empleo o con una situación estructural, económica o social crítica; las ayudas destinadas a realizar proyectos de interés europeo; las destinadas a favorecer el desarrollo de actividades o regiones económicas; las dedicadas a promover la cultura y las que determine el Consejo de la Unión Europea por decisión autónoma tomada a propuesta de la Comisión, tal y como se desprende del artículo 107.3 del TFUE. En este sentido, los Estados tendrán la obligación de informar a la

Comisión antes de otorgar cualquier ayuda pública para que ésta determine si la misma es compatible con el principio de libertad de competencia del Mercado Común. La Comisión de la Unión Europea -que tiene la capacidad de fiscalizar las ayudas públicas que entregan los Estados miembros a los distintos agentes económicos- podrá ordenar que se devuelva a los Estados la devolución de aquellas ayudas públicas que considere que dañan la competencia del mercado comunitario. Asimismo se ordenará la devolución en aquellos casos en los que se entreguen ayudas públicas sin la debida autorización de la Comisión.

### **2.1.3.- ÓRGANOS DE APLICACIÓN, TUTELA DEL DERECHO COMUNITARIO Y VINCULACIÓN DE LOS ACUERDOS COMUNITARIOS EN LOS ORDENAMIENTOS NACIONALES DE LOS PAÍSES MIEMBROS.**

#### **D) LA APLICACIÓN DEL DERECHO COMUNITARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA RELACIÓN CON EL DERECHO NACIONAL.**

El Reglamento 1/2003, de 16 de diciembre de 2002, fija el procedimiento para aplicar el Derecho comunitario en materia de Defensa de la competencia. Así, donde anteriormente era la Comisión la encargada de supervisar pormenorizadamente todos los acuerdos y las presuntas conductas colusorias, con la entrada en vigor de dicho Reglamento, la aplicación de los artículos 101 y 102 resulta semiautomática en la medida en la que deben ser las mismas empresas las encargadas de analizar si cumplen o no los requisitos para ejecutar (o no) sus actuaciones conforme a las excepciones previstas en la ley. De este modo, el incumplimiento de los artículos 101 y 102 del TFUE implica la prohibición automática de los acuerdos empresariales que los contravienen aunque, excepcionalmente, el cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 101.3 del Tratado, convierte dichas actuaciones en favorables para el MC y, por tanto, ello implica su permisibilidad.

En el marco del Mercado Común, las autoridades y los tribunales nacionales de los Estados miembros tienen la competencia (y la obligación) de aplicar el Derecho comunitario. En el caso español, es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el organismo administrativo encargado de tutelar el efectivo cumplimiento de las disposiciones en materia de Defensa de la competencia dictadas

tanto por la U.E. como por España, siendo por ende competente para dilucidar sobre la aplicación de los artículos 101 y 102 del TFUE. A estos efectos, la CNMC está facultada no solo para aplicar las sanciones previstas en el ordenamiento nacional sino también para aplicar las decisiones represivas contra las conductas ilícitas que por reglamento comunitario, correspondan. Entre dichas actuaciones cabe señalar la adopción de órdenes de cesación, de medidas cautelares, la aceptación de compromisos que condicionan la actuación de las empresas intervinientes y, en su caso, la imposición de sanciones coercitivas iniciando para ello de oficio las investigaciones que resulten oportunas. Asimismo y en situación de concurrencia en la competencia y potestad sancionadora frente a la CNMC se encuentran, en el Estado español, los juzgados de lo Mercantil que representan a los órganos jurisdiccionales nacionales en lo que a la Defensa de la competencia se refiere.

Cuando las conductas empresariales tengan efectos sobre varios Estados miembros de la Unión Europea, las autoridades nacionales de los mismos, tendrán absoluta libertad para enjuiciar las presuntas conductas ilícitas, pudiendo actuar estas autoridades de oficio o en base a una denuncia por parte de un actor legitimado. En todo caso y, sea cual sea la actuación que realicen las autoridades de los Estados afectados, la Comisión de la Unión Europea tendrá legitimidad plena para aplicar los artículos 101 y 102 del TFUE y realizar, en su caso, las tareas de inspección y de imposición de sanciones coercitivas que correspondan. Dicho esto y conforme a la práctica habitual, la Comisión se centrará especialmente en la investigación y la sanción de aquellas conductas que perjudiquen gravemente los intereses del Mercado Común, velando por la correcta aplicación del Derecho comunitario en materia de competencia por parte de los Estados miembros.

En lo que a la concurrencia de competencias para enjuiciar los acuerdos empresariales lesivos del MC se refiere, por una parte a cargo de la Unión Europea y, por otra parte, a cargo de las autoridades nacionales de los Estados miembros afectados, resulta de aplicación la denominada *doble barrera*. De ello se deriva el refuerzo de la legitimidad de las autoridades nacionales para aplicar el Derecho comunitario, siendo obligatorio para los Estados la aplicación de oficio de los artículos 101 y 102 del TFUE, no pudiendo desprenderse de su actuación la prohibición de acuerdos o decisiones que afectando al comercio entre los Estados miembros no restrinjan la competencia.

Una vez analizado el funcionamiento del Derecho de defensa de la competencia a nivel comunitario, **detallamos a continuación las particularidades propias del Derecho de la competencia aplicable en España en base a la Ley de Defensa de la Competencia 15/2007, de 3 de julio y al Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero**, centrándonos únicamente en dichas diferencias y evitando redundar el análisis de las disposiciones reglamentarias ya analizadas en el acervo comunitario.

## **2.2.- LA REGULACIÓN SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN EL ÁMBITO NACIONAL ESPAÑOL.**

Según la Ley española 15/2007 que viene a trasponer el contenido relativo a las *normas sobre competencia aplicable a las empresas* del TFUE, podemos diferenciar las principales áreas de interés en materia de competencia dividiéndolas en los siguientes bloques:

- A) Conductas prohibidas.
- B) Control de concentraciones.
- C) Régimen de las ayudas públicas.

### **2.2.1.- CONDUCTAS PROHIBIDAS POR EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DEL ESTADO ESPAÑOL Y SUPUESTOS DE INAPLICACIÓN DE LA REGULACIÓN SOBRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.**

#### **A) CONDUCTAS PROHIBIDAS**

##### **1.- CONDUCTAS COLUSORIAS**

El artículo 1.1 de la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia define como concepto de “conductas prohibidas” *todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, 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.*

A efectos de delimitar las conductas prohibidas debemos asumir que, siendo la Ley 15/2007 una fiel trasposición de la normativa comunitaria en la mayoría de los aspectos, no cabe más que referirnos a las conductas expresamente prohibidas ya expuestas en la parte dedicada al Derecho comunitario del presente TFG.



Todo acuerdo o pacto que pueda circunscribirse en los supuestos de hecho de las conductas prohibidas es, tal y como sucede en el Derecho comunitario, nulo de pleno derecho, siendo la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia el órgano administrativo facultado en España para la interposición de las sanciones administrativas que fueran oportunas.

## 2.- ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

Como anteriormente hemos analizado desde el plano jurídico, la situación de mercado ideal es aquella en la que existe una competencia perfecta y, por tanto, existe un número de vendedores y de compradores tal que, ninguno de ellos, es capaz de afectar de manera significativa el precio de mercado. No obstante la realidad es que existen multitud de sectores en los que se da la presencia de monopolios u oligopolios que básicamente, al centralizar el poder de fijación de las condiciones del mercado (como los precios) en manos de unos pocos agentes económicos, tienen la posibilidad de abusar de su posición a costa de, por ejemplo, los consumidores, y siempre para maximizar su beneficio empresarial.

En el sentido anterior, la Ley de Defensa de la Competencia en su artículo 2.1 prohíbe la explotación, por una o varias empresas, de su posición de dominio en todo o parte del mercado nacional. Dicho abuso de posición dominante se entiende consumado cuando existe una situación de dominio unilateral o conjunto, respectivamente ejercido por una o por varias empresas, pudiendo actuar las mismas sin tener en cuenta a los competidores, proveedores o clientes.

Dentro de las denominadas *conductas prohibidas* podemos diferenciar tres supuestos de hecho que provocan la inaplicación de las prohibiciones de los artículos 1 y 2 de la LDC.

1º.- Las conductas exentas. (Artículo 4 de la Ley de Defensa de la Competencia). Son aquellas que están expresamente autorizadas al existir una Ley en España que las promueve directa o indirectamente. No obstante, y aunque el Estado español tiene legitimidad para autorizar determinadas conductas prohibidas, ello no exime a la Unión Europea de poder enjuiciarlas conforme a la interpretación del Derecho comunitario.

2º.- Las conductas de menor importancia. (Art. 5 de la LDC). Tal y como se expresa en el acervo comunitario, el Derecho español considera de menor importancia y por tanto no sujetas a prohibición, aquellas conductas que no son

capaces de afectar de manera significativa a la competencia, aplicándose los mismos criterios que en el caso europeo para los acuerdos horizontales y verticales.

No obstante lo anterior, existen CONDUCTAS EXCLUIDAS del concepto de menor importancia, siendo éstas: la fijación de precios de venta, la limitación de la producción o las ventas y el reparto de mercados entre empresas competidoras.

3º.- Las conductas autorizadas o autorizables. (Art. 1.3 a 1.5 de la LDC). Estas conductas se diferencian respecto a las anteriores por el hecho de implicar mayores beneficios para los consumidores que efectos dañinos a la libertad de competencia generan.

El procedimiento de autorización es idéntico al ya expuesto en el caso europeo por lo que no corresponde detallarlo de nuevo. Excepcionalmente y, en el caso español, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se reserva la legitimidad de, atendiendo al interés público, declarar de oficio la inaplicación de las conductas prohibidas anteriormente expuestas.

### 3.- FALSEAMIENTO DE LA LIBRE COMPETENCIA POR ACTOS DESLEALES

El artículo 3 de la Ley de Defensa de la Competencia define como acto desleal *el que puede falsear la competencia afectando al interés público*. Aunque posteriormente dedicaremos una parte de este TFG a la denominada Competencia desleal, analizamos a continuación algunos de los actos desleales expresamente prohibidos en nuestro ordenamiento jurídico.

El funcionamiento competitivo del mercado puede verse afectado en la medida en la que las empresas llevan a cabo tácticas de *dumping*: que consisten, en el caso del denominado *dumping social*, en la deslocalización de las actividades productivas de una determinada empresa en países en los que los salarios (y por tanto el coste de la mano de obra) son bajos. Esta reducción de los costes se realiza a costa de la precaria regulación laboral de países que generalmente se encuentran en desarrollo, siendo ésta una táctica que especialmente tienen capacidad para llevar a cabo las multinacionales. De este modo, las empresas nacionales que emplean a trabajadores de países desarrollados con los salarios y las garantías laborales que corresponden, se encuentran en una situación de inferioridad frente a las multinacionales que actúan beneficiándose de la precariedad social y laboral de países subdesarrollados. Por otra parte, el *dumping predatorio*, es aquel que implica, haciendo uso de la

capacidad financiera de la empresa, las ventas a pérdida con la finalidad de expulsar a la competencia. Esta es una práctica de competencia claramente desleal que atenta contra el principio de libertad de competencia que promulga la Constitución Española y la normativa europea.

A efectos de aplicar todo lo anterior actuará, en el caso español, la CNMC que tendrá legitimidad en todos los casos para analizar, calificar y sancionar las conductas que considere contrarias a Derecho.

## **B) LAS CONCENTRACIONES ECONÓMICAS O DE EMPRESAS.**

Las concentraciones económicas implican cambios estables en el control de la totalidad o parte de una o varias empresas. Siguiendo con lo expuesto en el acervo comunitario son objeto de seguimiento por parte de, en este caso, la CNMC, aquellas operaciones de fusión, adquisición y creación conjunta que realicen determinadas empresas perdiendo a consecuencia de ello su independencia. En cuyo caso estas condiciones se cumplan, la operación que deseen realizar la o las empresas involucradas deberá ser puesta en conocimiento de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia antes de ejecución. Una vez hecho esto se iniciará un procedimiento que determinará la congruencia de la operación con la libertad de competencia defendida tanto en el Derecho de competencia español como en el comunitario.

### **2.2.2.- LAS AYUDAS PÚBLICAS EN EL TRATADO DE FUNCIONAMIENTO DE LA U.E.**

## **C) RÉGIMEN DE LAS AYUDAS PÚBLICAS.**

Las ayudas a empresas realizadas con cargo a fondos públicos, suponiendo incentivos económicos para la realización o el fomento de determinadas actividades, pueden suponer una afectación directa a la competencia del mercado. Por ello, tanto desde la Unión Europea como desde la CNMC como organismo administrativo supervisor en España de la Defensa de la competencia, se promueve la concesión de ayudas públicas bajo las condiciones que pormenorizadamente expone la Comisión Europea.

En este marco normativo cabe apreciar una diferencia esencial con respecto a la legislación en materia de ayudas públicas del acervo comunitario como es la

potestad de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para fijar, analizar y establecer los términos y criterios de concesión de ayudas públicas en el ámbito nacional español. Esta potestad de la CNMC permite la elaboración de informes que, valorando el impacto que las distintas ayudas públicas puedan tener sobre la competencia, se remiten periódicamente a la Comisión Europea con la finalidad de probar tanto la necesidad de las mismas como su viabilidad en el ámbito de la competencia económica.

### **2.2.3.- ÓRGANOS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: POTESTAD SANCIONADORA E INTERVENCIÓN EN PROCEDIMIENTOS JUDICIALES.**

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) es el organismo público adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad que, con autonomía orgánica, funcional e independencia del Gobierno, de las Administraciones Públicas y de los agentes económicos, tiene encomendada la misión de aplicar lo relativo a la Defensa de la competencia en el territorio español instruyendo y resolviendo procedimientos en relación a *conductas restrictivas o de abuso de posición dominante, al control de la concentración de empresas y a la aplicación de los artículos 101 y 102 del TFUE relativos a las normas sobre competencia aplicables a empresas.*

No obstante y, aunque la Ley 15/2007 otorga legitimidad a la CNMC para velar por la Defensa de la competencia en el ámbito nacional, ello no excluye las facultades que, en esta misma materia, tienen reconocidas las Comunidades Autónomas para controlar los actos anticoncurrenenciales cuyos efectos se producen única y exclusivamente en el interior de su respectivo territorio. A estos efectos destacar las múltiples Comunidades Autónomas que, en virtud de las competencias que les fueron reconocidas por la STC 208/1999, crearon sus Tribunales Autonómicos de Defensa de la Competencia, denominados hoy en día como *Autoridad, Consejo o Comisión.*

Véase el Decreto 50/2012 por el que el Gobierno valenciano crea la *Comisión de Defensa de la Competencia de la Comunidad Valenciana.*

Siguiendo con lo inicialmente expuesto y, entrando a analizar la estructura de la CNMC, cabe diferenciar la existencia de la *Dirección de Competencia* -encargada de instruir expedientes en materia de conductas colusorias, abusos de posición de dominio, concentraciones económicas y ayudas públicas- y el *Consejo de la CNMC* que, como órgano colegiado, tiene por objeto la resolución de los expedientes,

pudiendo a estos efectos resolver imponer a un determinado infractor de la Ley: órdenes de cesación (de la conducta ilícita), imposición de condiciones (para su efectiva aplicación) y órdenes de remoción de efectos de las conductas manifiestamente perjudiciales para el orden concurrencial del mercado, todo ello en virtud del artículo 53 de la Ley de Defensa de la Competencia.

Así, este órgano de naturaleza administrativa, aparte de las competencias anteriormente expuestas tiene atribuidas funciones consultivas sobre cuestiones relativas a la Defensa de la competencia y, así como, tiene la capacidad para informar sobre los criterios utilizados para la cuantificación de las indemnizaciones a las que deben hacer frente los sujetos que infrinjan la LDC.

A efectos de establecer tales indemnizaciones se estará a lo dispuesto por el régimen sancionador regulado en los artículos 61 y ss. de la LDC, debiendo tenerse en cuenta la facultad de este organismo para establecer medidas cautelares, tal y como dispone el artículo 54 de la Ley.

Sin perjuicio de lo anterior, en concepto de *resarcimiento de daños y perjuicios* son competentes los Juzgados de lo Mercantil para conocer directamente de las acciones vinculadas con el orden civil que, en su caso, se efectúen en relación con los artículos 1 y 2 de la LDC. No obstante, cuando los órganos jurisdiccionales requieran la finalización del procedimiento administrativo para poder resolver judicialmente el asunto se suspenderá el plazo para dictar sentencia hasta que se efectúe la pertinente resolución administrativa.

### **3.- ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS IMPLICACIONES DE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA.**

Vistos los razonamientos jurídicos que promueven la necesidad de que exista un Derecho de Defensa de la competencia, veamos a continuación las implicaciones económicas de tanto la ausencia como la presencia de esta regulación en los términos anteriormente expuestos.

Antes de analizar detalladamente los distintos modelos económicos que nos permiten estudiar las relaciones que existen entre las variables del mercado (precio, cantidad ofrecida, cantidad demandada, preferencias,...), conviene que introduzcamos **la ley de la oferta y la demanda** puesto que es la base sobre la que se asienta la teoría económica.

Individualmente considerada, *la ley de la demanda* representa, considerando todas las demás variables *ceteris paribus*<sup>15</sup>, la cantidad demandada de un bien cuando el precio asociado al mismo varía.

En este sentido, *la cantidad demandada* de un bien será la cuantía de dicho bien que los compradores, conjuntamente considerados, estarán dispuestos a comprar para un determinado nivel de precios en el mercado. Gráficamente podremos representar lo anteriormente expuesto mediante la **curva de demanda** que, aglutinando las curvas de demanda individuales de todos los compradores del mercado, representa la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada.

La pendiente negativa de la curva de demanda se debe a la relación inversamente proporcional que existe entre el precio y la cantidad demandada y, al analizarla, podemos encontrarnos con dos comportamientos diferenciados: los desplazamientos en la curva de demanda y los movimientos a lo largo de la curva de demanda. Los desplazamientos pueden deberse a cambios en los ingresos de los compradores, los gustos o preferencias, las expectativas, el número de compradores y a los cambios en el precio de bienes relacionados. Los movimientos a lo largo de la curva de demanda suponen cambios en el precio del bien objeto de interés.

Individualmente analizada, *la ley de la oferta* representa, considerando todas las demás variables *ceteris paribus*, la cantidad ofrecida de un bien cuando el precio asociado al mismo varía.

En este sentido, *la cantidad ofrecida* de un bien será la cuantía de dicho bien que los vendedores, conjuntamente considerados, estarán dispuestos a vender dado un determinado nivel de precios en el mercado. Gráficamente podremos representar lo anteriormente expuesto mediante la **curva de oferta** que, aglutinando las curvas de oferta individuales de todos los vendedores del mercado, representa la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida.

La pendiente positiva de la curva de oferta se debe a la relación directamente proporcional que existe entre el precio y la cantidad ofrecida y, al analizarla, podemos encontrarnos con dos comportamientos diferenciados: los desplazamientos en la curva de oferta y los movimientos a lo largo de la curva de oferta.

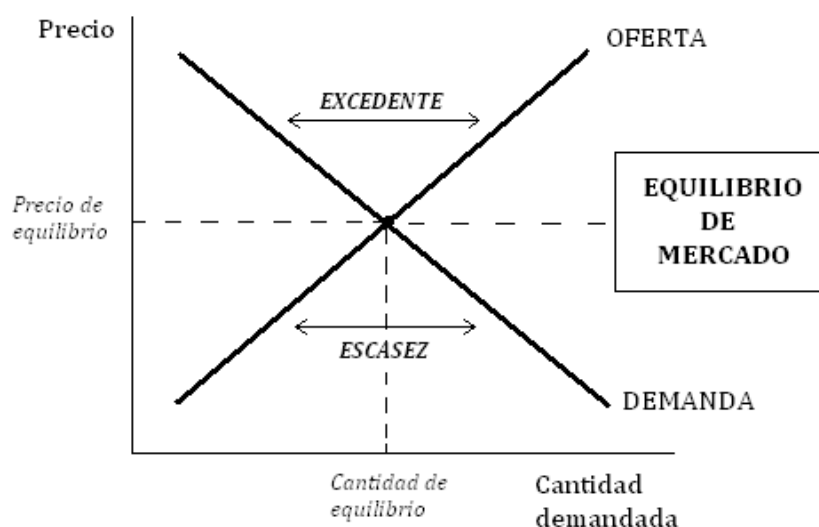
---

<sup>15</sup> Expresión latina que se utiliza en Economía para expresar que se consideran constantes o fijas el resto de variables que forman parte del modelo económico analizado. Al mantener constante el efecto de las variables que no se están estudiando podemos analizar fenómenos económicos complejos observando el impacto que una variación sobre una variable concreta tiene sobre el conjunto del modelo económico.

Los desplazamientos se deben a variaciones en las variables que determinan la oferta, tales como: los insumos necesarios para producir dichos bienes<sup>16</sup>, cambios en la tecnología, las expectativas y el número de vendedores que compiten en el mercado. Los movimientos a lo largo de la curva de oferta son consecuencia de cambios en el precio del bien objeto de interés.

Expuesto lo anterior, el **equilibrio de mercado** se logra en aquel punto en el que la curva de oferta y la curva de demanda coinciden. Ello origina el denominado **precio de equilibrio**<sup>17</sup> de mercado que es aquel en el que la cantidad ofrecida equivale a la cantidad demandada.

Por tanto, la ley de la oferta y la demanda define el funcionamiento del mercado en la medida en la que éste se reajusta llevando la cantidad ofrecida y la cantidad demandada de un determinado bien al *equilibrio de mercado*.



EXISTE EXCEDENTE EN EL MERCADO CUANDO LA CANTIDAD OFRECIDA DE PRODUCTO ES MAYOR QUE LA CANTIDAD DEMANDADA. EN EL CASO EN EL QUE LA CANTIDAD DEMANDADA ES SUPERIOR A LA OFRECIDA EXISTE ESCASEZ EN EL MERCADO. EN AMBOS CASOS LA TENDENCIA ES EL REAJUSTE DEL MERCADO AL PRECIO Y CANTIDAD DE EQUILIBRIO.

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 1: Concepto de equilibrio de mercado.**

<sup>16</sup> Una reducción de los costes en los que incurre la empresa (por ejemplo, de sus materias primas) aumenta la rentabilidad de la producción y ello anima a las empresas existentes a incrementar la producción a la par que, otras empresas, pueden tener incentivos para entrar en el mercado.

<sup>17</sup> El *precio de equilibrio de mercado* se define como aquel en el que *la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos y son capaces de comprar equivale, exactamente, a la cantidad que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender*. (Principios de Economía, 5ª edición, Mankiw).

Del concepto de mercado con el que introdujimos el presente Trabajo de Fin de Grado se desprendía la denominada *competencia económica* en virtud de la cuál diferenciábamos la competencia perfecta, ideal (o utópica) y la competencia imperfecta (u operativa).

En el caso del mercado competitivo o **mercado de competencia perfecta** debemos asumir distintos supuestos que nos permiten representar la realidad económica del mercado para, posteriormente, en base a las variables controladas y considerando fijas las demás, observar qué cambios se producen en el conjunto del mercado.

Los supuestos del mercado de competencia perfecta desde los que parte la teoría económica son los siguientes:

1º.- Existe un número muy elevado de empresas que producen y venden productos idénticos (homogéneos), esto es, que no tienen diferencias que permitan al consumidor tener preferencias por unos en defecto de otros.

2º.- Las empresas operan bajo el criterio de maximización de beneficios.

3º.- Dado el gran número de empresas que interactúan en el mercado, individualmente, no tienen capacidad para modificar el precio de equilibrio del mercado por lo que se consideran "*precio aceptantes*".

4º.- La curva de demanda a la que se enfrenta cada empresa es horizontal dado que solo existe demanda para el precio de equilibrio de mercado.

5º.- No existen barreras de entrada ni de salida por lo que las empresas pueden entrar y salir libremente del mercado.

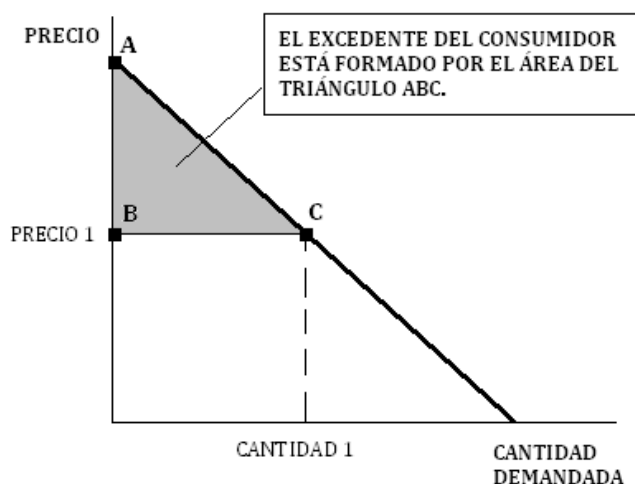
Estos supuestos dan lugar a la representación gráfica anteriormente expuesta.

En este contexto y, como analizábamos desde el punto de vista jurídico al explicar los motivos que fundamentaban la necesidad de un Derecho de la competencia, conviene explicar ahora el concepto de **economía del bienestar** como aquella configuración de los mercados y la economía dirigida a realizar una asignación óptima de los recursos. Para ello a continuación introducimos los conceptos que nos permiten valorar el grado de eficiencia del mercado.

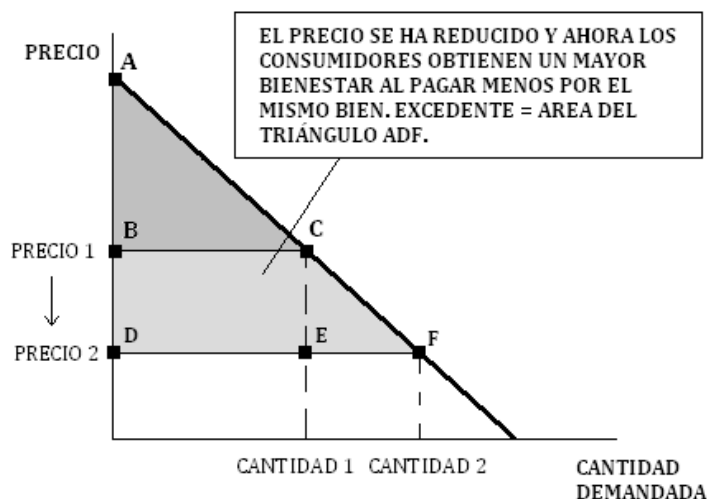


- **El excedente del consumidor (o disponibilidad a pagar)** es la cantidad (en unidades monetarias) que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien menos la cantidad que efectivamente paga. Así, la curva de demanda que anteriormente hemos representado, muestra la disponibilidad de pagar que tienen los compradores de un determinado bien. Por ende, cuanto menor sea el precio que pagan los consumidores por un bien, mayor será su excedente.

DADO UN NIVEL DE PRECIOS (PRECIO 1) Y UNA DEMANDA ASOCIADA (CANTIDAD 1), EL EQUILIBRIO DE MERCADO SE ENCUENTRA EN EL PUNTO "C".



SI EL NIVEL DE PRECIOS DISMINUYE ( DE PRECIO 1 A PRECIO 2) SE INCREMENTA LA DEMANDA (DE CANTIDAD 1 A CANTIDAD 2) Y CON ELLO SE INCREMENTA EL EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR.



Fuente: Adaptación realizada de los gráficos de excedente del consumidor de Principios de Economía, N. Gregory Mankiw.

Gráfico 2: El excedente del consumidor.

Visto lo anterior, el excedente del consumidor es el beneficio que los compradores perciben al adquirir un bien y dadas las expectativas que tienen sobre el mismo. De este modo, aparte del valor económico o coste del bien debemos diferenciar el valor percibido del mismo que, en marketing, está directamente relacionado con la *caja negra del consumidor*<sup>18</sup>.

Dicho esto, si consideramos que el Estado del bienestar pretende maximizar la satisfacción de todos los agentes económicos del mercado y que esto es precisamente lo que se persigue con la Defensa de la competencia, podemos concluir que el excedente del consumidor nos permite conocer el grado de bienestar económico que tienen los compradores.

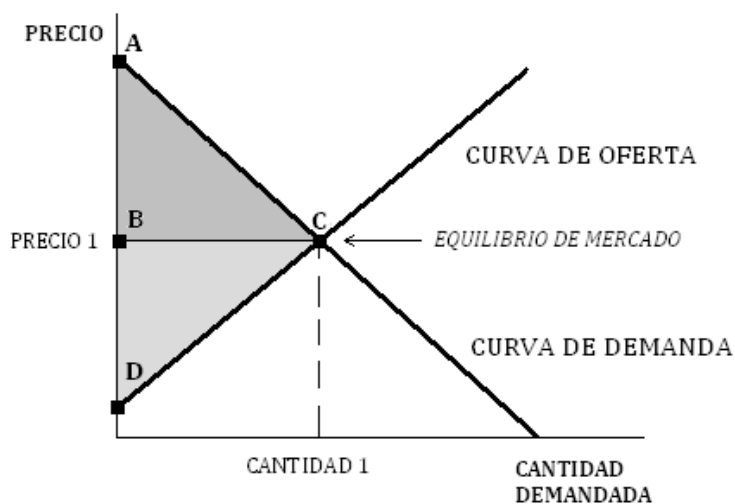
<sup>18</sup> Dentro del análisis del comportamiento humano que se realiza en Marketing, nos referimos con el término "*caja negra del consumidor*" al conjunto de estímulos externos (tipo de producto, precio, publicidad) e internos (elección de la marca, momento de compra, cantidad de compra) que determinan el comportamiento de compra de un determinado consumidor en el mercado.

- **El excedente del productor (o disponibilidad para vender)** es la cantidad de dinero que recibe el vendedor en el mercado menos el coste en el que incurre para producirlo. Siguiendo la misma lógica que el concepto anteriormente explicado, en este caso, el excedente del productor mide los beneficios que reciben los vendedores por participar en el mercado. Por tanto, cuanto mayor sea el precio de venta del bien con respecto a los costes en los que se incurren para producirlo, mayor será el excedente del vendedor.

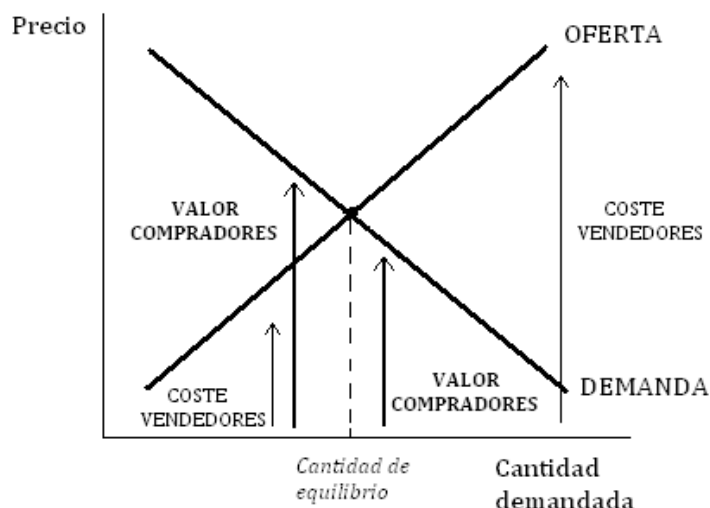
De las nociones anteriormente analizadas se deriva el concepto económico de **eficiencia del mercado** que, estando directamente vinculado con el Estado del bienestar que defiende el TFUE, la Constitución Española y la Ley de Defensa de la Competencia, se define como *la búsqueda de la asignación de los recursos de tal modo que se maximice el excedente total recibido por las partes intervinientes en el mercado.* Cuando no se maximiza el excedente total existen ganancias derivadas del comercio que no se están produciendo, con la pérdida de eficiencia que ello conlleva. Además de lograr la eficiencia del mercado, tal y como introdujimos en el prólogo, el Estado del bienestar defiende la *igualdad distributiva de la riqueza* por lo que, asegurar un nivel de bienestar económico similar entre los agentes económicos, también es un objetivo perseguido por el Estado.

En relación con lo anterior y, teniendo en cuenta que en el mercado competitivo tanto oferentes como demandantes son *tomadores de precio o precio aceptantes*, será el **precio de equilibrio de mercado** el que determinará qué compradores y qué vendedores participarán en el mismo.

EXCEDENTE CONSUMIDOR: ÁREA ABC  
 EXCEDENTE PRODUCTOR: ÁREA BCD  
 EXCEDENTE TOTAL: ÁREA ACD



REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA EFICIENCIA DE MERCADO



Fuente: Adaptación realizada de los gráficos de excedente del consumidor de Principios de Economía, N. Gregory Mankiw.

Gráfico 3: Maximización de la eficiencia del mercado.

Del análisis gráfico sobre la eficiencia se desprende que el normal funcionamiento del mercado de competencia perfecta lleva a alcanzar el equilibrio de mercado en aquél punto en el que tanto compradores como vendedores maximizan su excedente. Así, por debajo de la cantidad de equilibrio que da lugar al precio de mercado, el valor de los compradores excede al coste de los vendedores y, por encima de la cantidad de equilibrio, el valor de los compradores es menor que el coste de los vendedores. Simplificando lo anterior cabe decir que **el punto en el que se cortan las curvas de oferta y demanda constituye el equilibrio de mercado que, a su vez, se corresponde con el nivel de precios y de cantidad de producto demandado considerado como eficiente.**<sup>19</sup>

En contraposición con la competencia perfecta, analizamos a continuación cómo se reparte el excedente total<sup>20</sup> cuando la competencia económica que opera en el mercado es la del monopolio. Para ello hemos de tener en cuenta los siguientes supuestos:

1º.- El mercado está formado por un único vendedor que se enfrenta a la demanda de todo el mercado. El monopolista tiene, por tanto, poder de mercado, pudiendo influir en el precio del producto que comercializa.

2º.- El monopolista tiene como objetivo maximizar beneficios.

3º.- Existen barreras de entrada (legales, económicas, comerciales) que impiden a terceros rivales potenciales acceder al mercado por lo que, el monopolista tiene garantizada la ausencia de competencia directa.

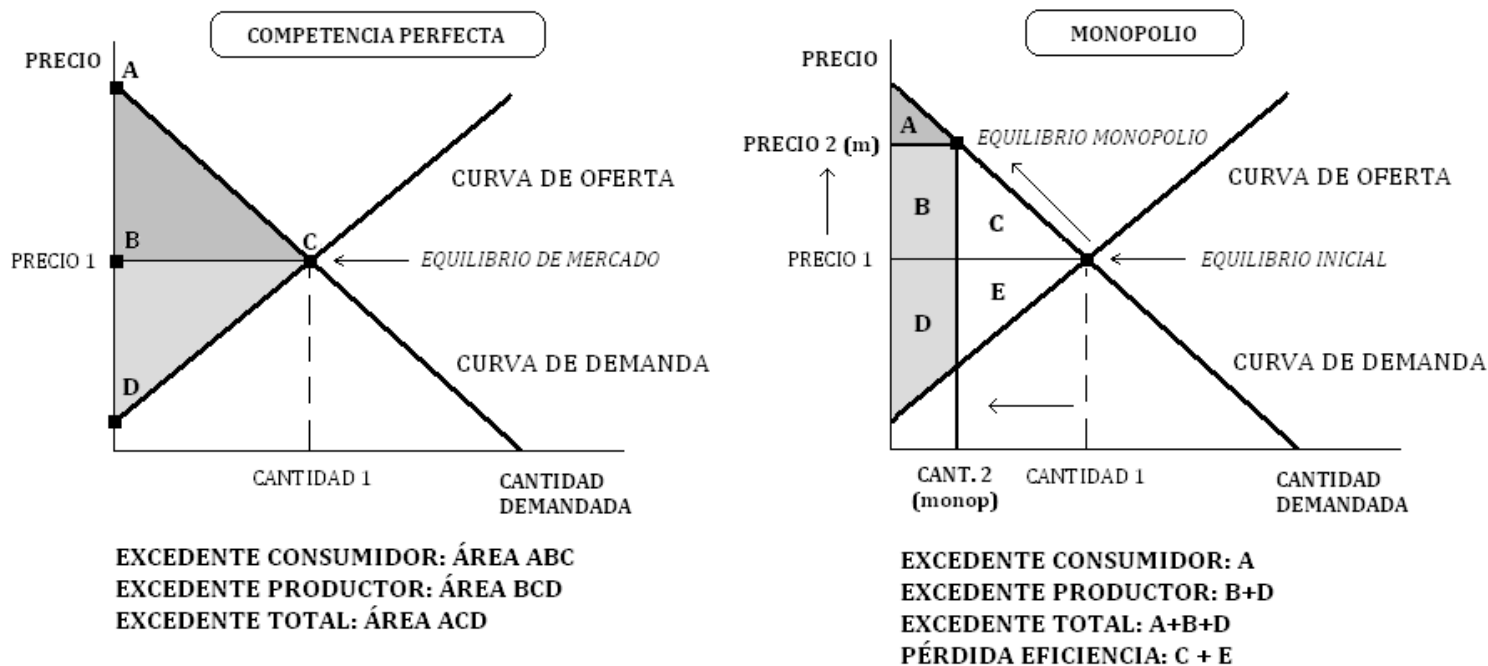
Acotados estos supuestos simplificadores de la realidad económica realizamos, a continuación, un análisis gráfico comparativo del reparto de excedentes en el mercado de competencia perfecta con respecto al reparto dado en el caso de monopolio.

---

<sup>19</sup> La teoría económica desarrollada hasta el momento utiliza las bases desarrolladas por el economista Adam Smith. Según este autor existe una *mano invisible en el mercado* que, tomando en consideración toda la información sobre los compradores y los vendedores, guía a todos los actores del mercado al mejor resultado posible, medido en términos de la eficiencia económica o maximización del bienestar.

<sup>20</sup> El **excedente total** es la suma del excedente del consumidor y del excedente del productor por lo que es una medida del bienestar de la sociedad.

COMPARATIVA DEL REPARTO DE EXCEDENTES EN COMPETENCIA PERFECTA Y EN MONOPOLIO



Fuente: Adaptación realizada de los gráficos de excedente del consumidor de Principios de Economía, N. Gregory Mankiw. Apuntes propios de Microeconomía del Grado en A.D.E. impartido en la Universidad de Valencia, 2010/2011.

Gráfico 4: Reparto de excedentes en competencia perfecta y en monopolio.

Partiendo del gráfico de la izquierda que representa la situación de equilibrio del mercado de competencia perfecta observamos que, dado el poder de mercado que tiene el monopolista (gráfico de la derecha), éste tiene capacidad para incrementar el precio de mercado de *PRECIO 1* a *PRECIO 2 (m)* por lo que cantidad demandada en el mercado se reduce de *CANTIDAD 1* a *CANT. 2 (monop)* y ello genera un nuevo equilibrio que hemos pasado a denominar *EQUILIBRIO MONOPOLIO*<sup>21</sup>.

Como consecuencia de la alteración del precio de equilibrio de mercado por parte del monopolista éste produce menor cantidad de producto o servicio que en competencia perfecta y vende a un precio superior, viendo con ello incrementado su excedente, actuando en perjuicio del excedente de los consumidores y dando con ello lugar a una *pérdida irre recuperable de la eficiencia*. **Esta pérdida de la eficiencia es el resultado que el poder de monopolio tiene sobre el conjunto de la sociedad atentando directamente contra el principio de *eficiencia del mercado* y, por ende, contra los principios que rigen el Estado del bienestar y el reparto equitativo de la riqueza.**

<sup>21</sup> El equilibrio de monopolio se deriva de la capacidad del monopolista para presionar al alza el precio de equilibrio del mercado con la finalidad de maximizar sus beneficios económicos. Estos beneficios extraordinarios son intrínsecos al poder de mercado del monopolista y se denominan *rentas de monopolio*.

Asimismo, dado el poder de mercado del monopolista existen distintos métodos de fijación de precios que tienen como objetivo capturar el excedente del consumidor y transformarlo en beneficios, utilizándose para ello la discriminación de precios: que consiste en cobrar precios distintos a distintos clientes por el mismo bien. (*Ejemplo: tarifas para estudiantes y jubilados en el transporte público*).

En relación con la discriminación de precios podemos diferenciar:

- *La discriminación de precios de 1er grado* que consiste en cobrar a cada consumidor el precio más alto que esté dispuesto a pagar. Esto supone que el monopolista se apropia de todo el excedente del consumidor en perjuicio del bienestar de éstos.

- *La discriminación de precios de 2º grado* que consiste en cobrar un precio por unidad diferente dependiendo de la cantidad que se compra del bien o servicio.

- *La discriminación de precios de 3er grado* que consiste en separar a los consumidores en varios mercados e identificar a qué mercado pertenece cada consumidor. Los consumidores de cada mercado tendrán una capacidad económica diferenciada y, en su virtud, el monopolista aprovechará el conocimiento de esta situación para cobrarles el mayor precio posible no solo en función de su capacidad económica sino también en función de la capacidad de que dispongan para satisfacer su necesidad mediante otros productos.

Analizado el funcionamiento del monopolio, los distintos métodos que éste dispone para maximizar sus beneficios en perjuicio del resto de agentes económicos y, la ineficiencia en el mercado que éste genera, resulta oportuno concluir la necesidad de un Derecho de defensa de la competencia que sienta las bases necesarias para el mantenimiento de una competencia imperfecta (u operativa) en el mercado y defienda activamente el principio de libertad de competencia que maximiza el bienestar de todos los agentes económicos que intervienen en la economía.

Vistas las implicaciones económicas valoradas, el análisis realizado y la teoría económica desarrollada, podemos concluir que **el equilibrio entre la oferta y la demanda de mercado maximiza los beneficios totales recibidos por todos los agentes que intervienen en el mismo siempre y cuando nos encontremos ante un mercado perfectamente competitivo**, siendo esta conclusión extrapolable a la competencia imperfecta (u operativa) que defiende el Derecho de defensa de la competencia.

No obstante, es conveniente recordar que para alcanzar las conclusiones anteriores es imprescindible partir de varios supuestos que nos permiten simplificar la realidad:

- Por una parte, la hipótesis del mercado de competencia perfecta, tal y como ha quedado definida en la introducción de este TFG, difiere generalmente con la realidad económica en la medida en la que, en función del sector económico que analicemos, podemos encontrarnos con mercados monopolísticos u oligopolísticos. En relación con lo anterior, cuando uno o varios compradores tienen capacidad para alterar el precio de mercado, lo que en Economía se denomina *poder de mercado*, los mercados tienden a ser ineficientes dado que deja de cumplirse el equilibrio entre la oferta y la demanda.

- Por otra parte, hemos de tener en cuenta que a la hora de analizar la eficiencia del mercado consideramos únicamente el bienestar de vendedores y compradores mientras que, en el mundo real, las decisiones de ambos agentes económicos afectan a terceras personas que no intervienen en él. Éstas son las denominadas *externalidades* de las cuales se desprende que el bienestar social depende de más factores aparte del excedente de los compradores y vendedores.

De este modo, si tenemos en cuenta el punto de vista del conjunto de la sociedad, el Estado social de derecho que pretende la maximización del bienestar para todos los agentes intervinientes (o no) en el mercado, dadas las premisas anteriormente expuestas, puede resultar ineficiente puesto que a efectos de maximizar el bienestar solo consideramos el de los compradores y el de los vendedores.

En los casos en los que existen agentes que tienen un poder de mercado suficiente como para alterar el precio de mercado o influir en terceros y así como en aquellas situaciones en las que, fruto de la actividad económica se originan externalidades, consideramos que, en términos microeconómicos, se producen *fallas del mercado*.

Las **fallas del mercado** representan la incapacidad intrínseca del mismo para repartir los recursos (y la riqueza) de manera eficiente. En estos casos son imprescindibles políticas públicas y, por ende, la intervención estatal, para garantizar en la medida de lo posible la maximización de la eficiencia económica. Este es precisamente el caso en el que se encuentra la realidad económica y social en el mundo real y es por ello necesario la existencia, en materia empresarial, de la

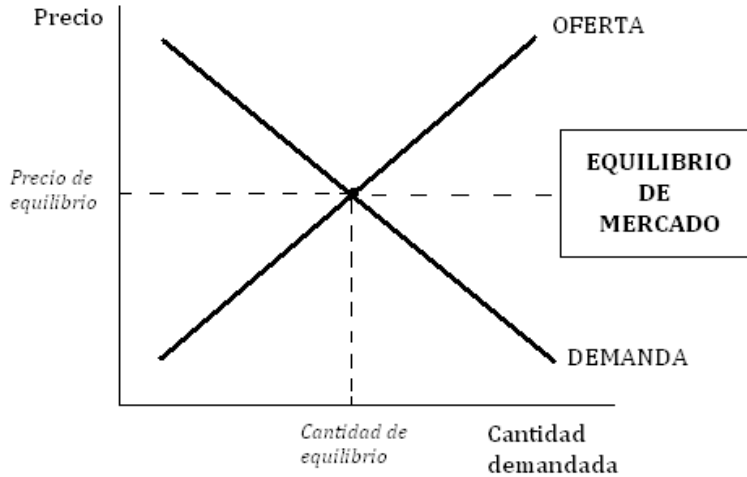
legislación en materia de Defensa de la competencia que anteriormente a este análisis, hemos desarrollado desde el punto de vista jurídico. Asimismo y, en concordancia con lo anterior, resulta imprescindible la legislación en materia de competencia desleal y de publicidad ilícita en la medida en la que, siendo materias a priori independientes, persiguen la defensa del principio de libertad de competencia desde ámbitos -públicos o privados- y niveles distintos.

Llegado a este punto **procedemos a continuación a analizar las implicaciones y finalidades que tienen las principales conductas expresamente prohibidas tanto en el TFUE como en la Ley de Defensa de la Competencia y, asimismo, consideramos también analizar por qué determinadas conductas prohibidas se autorizan cuando se dan ciertos supuestos.**

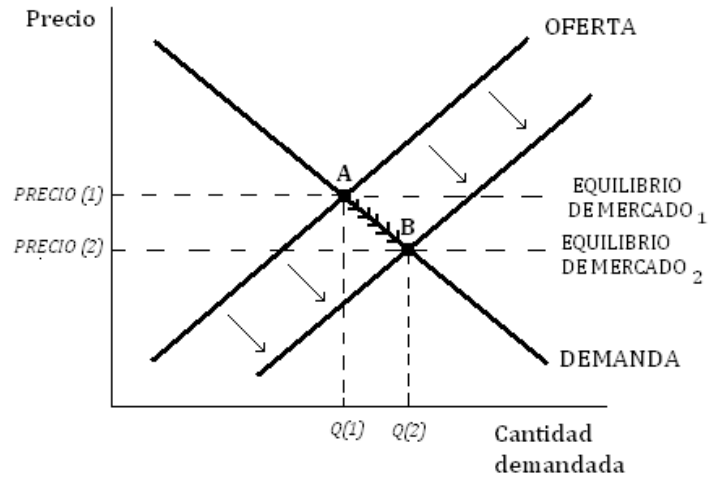
## ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS PRINCIPALES CONDUCTAS PROHIBIDAS

EJEMPLO DE EMPRESAS PRODUCTORAS QUE PACTAN PARA REDUCIR LOS PRECIOS; (CONDUCTA EXPRESAMENTE PROHIBIDA EN LA LEY).

1º DADO EL EQUILIBRIO DE MERCADO EN EL QUE OFERTA Y DEMANDA SE AJUSTAN PARA DAR LUGAR AL PRECIO DE EQUILIBRIO...



2º ... NOS ENCONTRAMOS ANTE LA SITUACIÓN EN LA QUE LOS OFERENTES O VENDEDORES -QUE TIENEN PODER DE MERCADO- PACTAN (O COLUDEN) PARA REDUCIR LOS PRECIOS POR DEBAJO DEL DE MERCADO Y ASÍ EXPULSAR A LA COMPETENCIA.

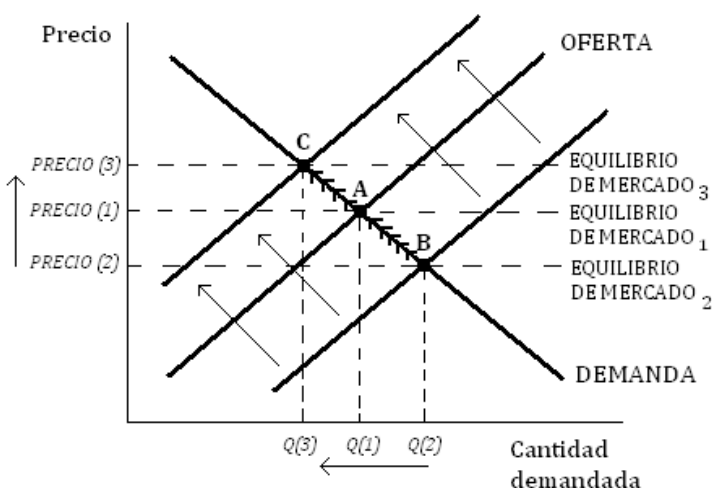


SUPUESTO REPRESENTADO: MODELO DE OLIGOPOLIO COLUSIVO. LAS EMPRESAS COOPERAN PARA MAXIMIZAR SUS BENEFICIOS INDIVIDUALES.

Fuente: elaboración propia.

3º LA VENTA A PÉRDIDAS O LA REALIZADA PARA EXPULSAR A LA COMPETENCIA SUPONE UTILIZAR LA CAPACIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA PARA VENDER BIENES POR DEBAJO DEL COSTE. EN ESTE CASO DADA LA REDUCCIÓN DE LOS PRECIOS (DE PRECIO (1) A PRECIO (2)) SE PRODUCE UN AUMENTO DE LA DEMANDA (DE  $Q(1)$  A  $Q(2)$ ) LO QUE SE TRADUCE EN UN INCREMENTO DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES AL VERSE INCREMENTADO SU EXCEDENTE.

4º DESPUÉS DE MANTENER LOS PRECIOS POR DEBAJO DEL DE MERCADO Y HABER EXPULSADO A LA COMPETENCIA, LAS EMPRESAS QUE DETENTAN EL OLIGOPOLIO TIENEN AHORA MAYOR PODER DE MERCADO QUE PUEDEN UTILIZAR PARA MAXIMIZAR SUS BENEFICIOS. CONFORME CON ELLO, PACTAN PARA AUMENTAR LOS PRECIOS POR ENCIMA DEL EQUILIBRIO DE MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA.



5º EL INCREMENTO DE LOS PRECIOS DE PRECIO (2) A PRECIO (3) TRAE APAREJADA LA DISMINUCIÓN DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES AL VERSE DECREMENTADO SU EXCEDENTE. DEL MISMO MODO, EL INCREMENTO DE LOS PRECIOS CONTRAE LA DEMANDA DE  $Q(2)$  A  $Q(3)$ , VIÉNDOSE MAXIMIZADOS LOS BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS QUE HAN FORMADO EL CÁRTEL O ACUERDO DE COLUSIÓN Y TODO ELLO EN PERJUICIO DEL RESTO DE AGENTES ECONÓMICOS QUE INTERVIENEN EN LA ECONOMÍA.

DADO EL ANÁLISIS GRÁFICO REALIZADO, SE OBSERVA COMO CUALQUIER ALTERACIÓN ARTIFICIAL SOBRE EL EQUILIBRIO DE COMPETENCIA PERFECTA GENERA UNA PÉRDIDA IRRECUPERABLE DE LA EFICIENCIA DEL MERCADO QUE TIENE EFECTOS ADVERSOS SOBRE LA SOCIEDAD.

Gráfico 5: Demostración de la pérdida irrecuperable de la eficiencia del mercado.



En los términos expuestos anteriormente, toda actuación unilateral de un determinado agente económico que esté dirigida a incrementar el poder de negociación de uno o varios actores en el mercado, es susceptible de estar prohibida si se estima que puede atentar contra el principio de libre competencia del mercado, restringiendo la competencia o dañando el principio de eficiencia del mercado.

Las prohibiciones relativas al control de las concentraciones están fundadas jurídica y económicamente con el mismo pretexto con el que se ha analizado gráficamente en la página anterior el acuerdo de colusión entre oligopolistas.

En la medida en la que varias empresas competidoras, por ejemplo, se fusionan en una sola mediante un acuerdo empresarial de crecimiento externo, surge la necesidad de conocer si dicha fusión otorgará de manera excesiva un gran poder de mercado a la nueva empresa, originándose con ello un ataque directo al principio de libertad de competencia. En cuyo caso no existiera un control exhaustivo de las concentraciones económicas, las empresas rivales, tendrían incentivos para fusionarse, aplicar técnicas de ventas dirigidas a expulsar a la competencia del mercado y utilizar su poder de mercado para maximizar sus beneficios individuales aun a costa de generar un perjuicio irrecuperable en la eficiencia del mercado.

Por otra parte y, en el contexto de las conductas prohibidas que señala tanto el TFUE como la LDC en el caso español, existen las denominadas *conductas exentas*, las *conductas de menor importancia* y las *conductas autorizables*. Estos supuestos de hecho en los que no se prohíbe la realización de determinadas actividades que restringen la competencia parcial o totalmente se deben a la necesidad del conjunto de la sociedad de que las empresas tengan incentivos para apostar por el progreso técnico. De este modo, siempre y cuando no se elimine competencia de manera significativa, visto que el progreso técnico fomenta el incremento del excedente total y ello contribuye a la mejora del bienestar de todos los actores de la economía, una actuación empresarial tendente a capturar una mayor cuota de mercado para la empresa en cuestión -en perjuicio de los competidores- pero que contribuya decisivamente al reparto equitativo de la riqueza y bienestar generado, tiene cabida tanto dentro de la Unión Europea como del Estado español.

Asimismo, las prácticas comerciales tendentes a atacar a la competencia poniendo a disposición de los consumidores una mayor calidad al mismo precio, son conductas que maximizan el excedente de los consumidores y, siempre que no

vengan acompañadas de una significativa eliminación de la competencia, siguen siendo totalmente lícitas en el marco del Derecho de Defensa de la competencia.

## **ANÁLISIS ECONÓMICO DEL RÉGIMEN DE LAS AYUDAS PÚBLICAS**

Las ayudas entregadas desde la Administración pública, si bien pueden afectar a la competencia del mercado, concedidas según los principios ordenadores de las actividades económicas en el mercado tal y como dispone el TFUE y la LDC, tienen el estricto fin de incrementar el bienestar de los agentes económicos que, por circunstancias externas sobrevenidas o estructurales, se encuentran en una situación temporal o permanente de desventaja frente a sus iguales.

A efectos de ilustrar lo anterior, en el plano de las circunstancias sobrevenidas, podemos imaginar el efecto que una catástrofe natural puede tener sobre la demanda de bienes y servicios de una determinada región. Dado el caso, la curva de demanda de dicha región se desplazaría hacia la izquierda, representando la caída de la demanda (*shock de demanda negativo*) que llevaría aparejada una disminución paulatina de los precios. Así, una ayuda pública concedida por el Estado dirigida a indemnizar a los damnificados, originaría un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda que mejoraría la situación a corto plazo de la población afectada y contribuiría a largo plazo al restablecimiento del equilibrio de mercado previo al desastre natural.

En el ámbito de las circunstancias estructurales adversas es destacable que, la concesión de una ayuda pública dirigida a favorecer la integración, repoblación y el crecimiento económico de una región desfavorecida, serviría al fin de mejorar la redistribución de la riqueza y fomentar con ello el principio de *justicia general* que se deriva del Estado del bienestar y de la integración económica regional. Con ello observamos la necesidad de las ayudas públicas para ser aplicadas en aquellos casos en los que se producen circunstancias que distan de ser justas o equitativas para sus causantes.

Finalmente y, desde el punto de vista de la oferta de bienes y servicios, también sería posible conceder una determinada ayuda pública a un sector concreto que por circunstancias externas a la propia actividad se hubiera visto afectado negativamente. *Un ejemplo de ello es la estandarización de las ayudas públicas concedidas dentro de la Política Agraria Comunitaria a los ciudadanos de la Unión*

*Europea que ejercen activamente la agricultura. Esta actividad económica, sometida a circunstancias adversas de manera continuada (de clima, de lluvia por exceso o por defecto), se nutre de las ayudas públicas para promover la sostenibilidad en la producción de alimentos a nivel comunitario.*

Finalizado el análisis del Derecho de Defensa de la competencia examinamos a continuación el fin, el alcance y las medidas represivas vinculadas con la Ley de Competencia Desleal y, de manera conjunta, con la Ley General de Publicidad en la medida en la que, dentro de la libertad de competencia, el derecho positivo reconoce a cualquier sujeto la libertad para iniciar una actividad empresarial y fijar los términos de su ejercicio sin que de la autonomía de la voluntad del empresario pueda desprenderse cualquier tipo de práctica comercial que denigre, vulnere o ataque directamente o de manera encubierta los derechos tanto de otros empresarios como de los consumidores finales.

## **PARTE II: LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL**

### **4.- LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO ESPAÑOL: CONCEPTO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

La competencia desleal, expresamente regulada en la Ley 3/1991, de 10 de enero, en adelante LCD, considera que dentro del principio de libertad de empresa y competencia protegido por la Constitución Española, existen una serie de conductas que, implicando verdadera competencia, suponen actuaciones contrarias a la buena fe, a los buenos usos comerciales y/o a la diligencia empresarial y profesional con la que deben actuar los agentes económicos en el mercado.

Al analizar la Competencia desleal, en adelante CD, debemos estar a lo dispuesto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, teniendo en cuenta que ésta fue modificada por la *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen de competencia desleal y publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios* en virtud de la transposición de la Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo, y la Directiva 2006/114/CE al ordenamiento jurídico español. Por otra parte y, aunque será debidamente analizada posteriormente, es significativa la vinculación de la Ley General de Publicidad con la LCD en la medida en la que ésta tiene competencias normativas específicas en el plano de la publicidad ilícita como forma de competencia desleal. A consecuencia de este desarrollo normativo y del impacto de la UE en el mismo, tal y como sucedía con la Defensa de la competencia, la Unión Europea

considera la Competencia desleal una materia de interés comunitario cuya regulación a nivel supranacional permite garantizar los derechos de los distintos agentes económicos en el tráfico comercial realizado en el marco del Mercado Común.

Siguiendo con la delimitación conceptual de la CD y a efectos comparativos podemos decir que, de la misma manera que una de las máximas del Derecho de la competencia es garantizar, desde el punto de vista económico, la *eficiencia del mercado* y, desde el punto de vista jurídico, la represión de las actuaciones empresariales dirigidas a eliminar la competencia, en materia de Competencia desleal el interés jurídico protegido es, por una parte, el derecho de los empresarios y profesionales a concurrir competitivamente en el mercado en un marco de diligencia profesional y, por otra parte, el derecho de los consumidores a tener plena libertad de actuación en lo que a su comportamiento económico<sup>22</sup> en el mercado se refiere.

Así, **tal y como dispone el artículo 4 de la LCD y en lo que concierne a las relaciones de los empresarios con los consumidores, se entenderá contrario a la buena fe todo comportamiento que resultando contrario a la diligencia profesional, distorsione o sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio al que se dirija dicha práctica comercial.** Dicha distorsión (o la posibilidad de que pueda producirse) se entenderá satisfecha en la medida en la que la actuación mediante prácticas comerciales de un determinado empresario o profesional pueda propiciar la afectación de la capacidad del consumidor final para decidir libremente sobre el comportamiento económico que desea llevar a cabo en el mercado.

Conceptualmente y en el plano jurídico, el comportamiento económico del consumidor supone referirse a cualquier tipo de decisión que esté vinculada con la adopción (o no) de decisiones relativas a:

- 1.- La selección de una oferta, de una empresa o profesional oferente.
- 2.- La contratación de un bien o servicio.
- 3.- El pago del precio y la forma de pago.
- 4.- La conservación del bien o servicio.

---

<sup>22</sup> La teoría económica, en la vertiente aplicada del Marketing, define el *comportamiento económico del consumidor* como aquel proceso interno que, partiendo del reconocimiento de una necesidad no cubierta, implica acudir al mercado, evaluar los bienes o servicios que pueden satisfacer dicha necesidad y actuar en consecuencia efectuando una compra. De este modo, el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad y hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto. *Apuntes de Marketing de la Universidad de Jaén*, publicados en [www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf](http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf), fecha de consulta 1 de julio de 2015.

5.- El ejercicio de derechos contractuales vinculados con el proceso de comercialización del bien o las condiciones particulares de prestación del servicio, según corresponda.

Asimismo, es conveniente indicar que el concepto de *consumidor medio* del artículo 4.1 de la LCD viene a utilizarse especialmente para poder valorar, desde la óptica y las circunstancias particulares de los colectivos más vulnerables, si una determinada práctica comercial ha podido mermar su capacidad de decisión en su propio perjuicio. Así, **valorando globalmente el concepto de Competencia desleal y en virtud de lo expuesto en el artículo 3.1. de la Ley que delimita su ámbito subjetivo de aplicación, queda acreditado que la LCD pretende la protección de todos los actores que intervienen activa o pasivamente en el mercado, sin necesidad de que exista una relación de competencia entre las partes y dando ello cabida a la protección de los intereses de los consumidores y usuarios.**

Dado lo anterior podemos observar que, en contraste con la Defensa de la Competencia, la Competencia desleal se enfoca tanto en los intereses privados de los competidores como en los intereses particulares de los consumidores, existiendo una corriente normativa continua dirigida a defender el interés público en general y con ello, a garantizar un tráfico comercial y económico libre de conductas desleales.

Por otra parte y, en lo que a la aplicación de la Ley de Competencia Desleal se refiere, debemos destacar en su artículo 4 la existencia de una *cláusula general* que pretende abarcar y delimitar de manera general todos los tipos de comportamientos desleales que pueden darse en el mercado y, de manera específica, podemos referirnos a los artículos del 5 al 18 en los que la Ley enumera los supuestos de hecho que, suponiendo actos manifiestos de competencia desleal, permiten acotar las distintas actuaciones desleales expresamente prohibidas en nuestro ordenamiento.

En virtud de la citada cláusula general “*se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe*”. Esto implica que existe una *presunción de deslealtad* en todo acto realizado por un empresario o profesional que, sin tener necesariamente por objeto la distorsión del comportamiento de los consumidores, merme o sea susceptible de mermar su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa denotándose, por parte del actor, una manifiesta actuación contraria a la diligencia profesional que le es exigible. Complementariamente a lo anteriormente expuesto es significativo indicar que, tal y como dispone el art. 2.1, para que pueda considerarse que el comportamiento se encuentra objetivamente bajo el amparo de la LCD es condición *sine qua non* que el acto de competencia desleal se realice en el mercado con la finalidad de promover o

asegurar la difusión en el mismo de las prestaciones de un servicio o producto propio o de un tercero.

Cuando concurren estas circunstancias y los destinatarios de las prácticas comerciales, que bien pueden ser empresarios o bien pueden ser consumidores, las aprecien subjetivamente, necesariamente deberán dirigirse a los órganos jurisdiccionales como partes legitimadas para la interposición de las acciones judiciales oportunas para que pueda iniciarse el enjuiciamiento de los hechos y, siendo esta una diferencia clara con respecto al Derecho de la competencia, sin que pueda iniciarse de oficio, acción judicial alguna.

#### **4.1.- LA COMPETENCIA DESLEAL SEGÚN EL INTERÉS JURÍDICO PROTEGIDO.**

A tenor de la LDC, la expresa tipificación de las conductas reputadas como desleales en supuestos de hecho específicos requiere diferenciar dentro de la Ley dos partes que, persiguiendo el mismo fin, protegen intereses distintos:

- Por una parte nos encontramos con los **actos generales de competencia desleal**, referenciados en los artículos del 5 al 18 y de manera accesoria en la cláusula general del artículo 4. Estos actos se circunscriben especialmente en la tutela del interés tanto de los empresarios como del conjunto de la sociedad en la medida en la que se promueve el buen funcionamiento del mercado.
- Por otra parte nos encontramos con **el interés tutelado de los consumidores y usuarios** que queda salvaguardado en los artículos del 19 al 31 de la Ley.

Conforme con ello procedemos continuación a explicar ambas partes.

##### **4.1.1.- ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL.**

Los supuestos de hecho expresamente regulados en la Ley que se refieren a **actos de competencia desleal realizados por empresarios o profesionales contra terceros competidores** en el mercado son los siguientes:

1º.- Actos de **denigración**. (*Artículo 9 de la LCD*): son aquellos actos consistentes en la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad,

las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que puedan generarle descrédito en el mercado. No obstante, cuando en interés general de los consumidores y usuarios dicha información sea exacta, verdadera y pertinente, sí resultará lícito ponerla en conocimiento de la sociedad con objeto de que los consumidores dispongan de la información necesaria para tomar una decisión libre y plena sobre su comportamiento económico en el mercado.

2º.- Actos de **comparación**. (*Art. 10*): en determinadas circunstancias es lícita la comparación pública o comparativa con alusiones directas a los competidores. Para ello es necesario que: i) los bienes o servicios en cuestión tengan la misma finalidad o satisfagan las mismas necesidades; ii) que la información puesta a disposición del público sea veraz, verificable y representativa de la realidad; iii) que el producto de la competencia no tenga ninguna denominación exclusiva por su elaboración en un área geográfica determinada ni ningún derecho de protección específico (patente, marca, nombre comercial protegido, entre otros), no pudiendo en éstos casos realizarse comparación alguna.

3º.- Actos de **imitación**. (*Art. 11*): la imitación, entendida como la copia parcial o total de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales, es libre en la medida en la que no haya ningún derecho de exclusividad expresamente reconocido por la Ley a favor de un determinado competidor. En este sentido y dentro del contexto de mercado, es totalmente lícita la imitación de la estrategia empresarial y de marketing en la medida en la que se considera una respuesta *natural del mercado* que además suele repercutir favorablemente en el reparto del excedente total. No obstante se reputará desleal toda práctica que tenga la finalidad de aprovecharse indebidamente de la reputación o del esfuerzo ajeno. Para la determinación de la existencia de un aprovechamiento *indebido* (o no) los tribunales tendrán capacidad para dirimir sobre dicha cuestión en base a las prácticas comerciales habituales y al funcionamiento normal del mercado.

4º.- Explotación de la **reputación ajena** en beneficio propio. (*Art. 12*): se estimará explotación de la reputación ajena todo aprovechamiento indebido de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. A estos efectos se hace hincapié en la deslealtad que supone la utilización de denominaciones de origen falsas o de expresiones que falseen la información y lleven a engaño o confusión al consumidor final.

5º.- **Violación de secretos industriales**. (*Art. 13*): La violación de secretos constituye la divulgación o explotación de secretos empresariales a los que se haya

tenido acceso con intención de obtener un beneficio o de perjudicar al titular del secreto.

6º.- **Inducción a la ruptura contractual.** (Art. 14): se aprecia desleal aquella conducta dirigida a inducir a que trabajadores, proveedores, clientes o terceros vinculados con los competidores se vean obligados a infringir sus deberes contractuales en perjuicio de éstos.

A continuación procedemos a analizar los supuestos de hecho expresamente regulados en la Ley que se refieren a **prácticas contrarias al buen funcionamiento del mercado**:

1º.- Actos de **engaño.** (Art. 5): se consideran engañosas todas aquellas conductas que contengan información falsa o que, aun partiendo de información verídica, induzcan o puedan inducir a error a los destinatarios, afectando así a su comportamiento económico. Asimismo, es igualmente considerado como acto de engaño todo incumplimiento del código de conducta al que se encuentre sometido cualquier empresario o profesional siempre que el compromiso fuera firme, pudiera ser verificado y dicho incumplimiento fuera susceptible de distorsionar el comportamiento económico de los consumidores.

2º.- Actos de **confusión.** (Art. 6): se considera desleal todo comportamiento que induzca a generar confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.

3º.- **Omisiones engañosas.** (Art. 7): son aquellas prácticas que consisten en la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico. La falta de claridad en la información, la ambigüedad y el hecho de no ofrecer la información en el momento adecuado son otras formas de incurrir en esta forma de competencia desleal.

4º.- **Prácticas agresivas.** (Art. 8): son aquellas que atentan contra la libertad de elección del consumidor mediante comportamientos ilícitos tales como el acoso, la coacción, el uso de la fuerza y el uso de la influencia indebida entendida como la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica.

5º.- **Infracción de normas jurídicas.** (Art. 15): la generación de ventajas competitivas mediante la infracción de las leyes se considerarán desleales.



6º.- Actos de **discriminación de consumidores**. (Art. 16): los actos de discriminación contra los consumidores son aquellos que implican tratarles de manera diferenciada en materia de precios y demás condiciones de venta salvo cuando existan causas justificadas. En este sentido podemos considerar las prácticas habituales de marketing que consisten en definir un mercado de referencia o mercado de consumidores potenciales, posteriormente en definir distintos segmentos de clientes en función de sus necesidades, preferencias y, por ejemplo, capacidad económica, y adaptar finalmente los bienes y servicios que comercializa la empresa a cada uno de ellos. Esta práctica habitual de diferenciación del producto que es una estrategia de marketing propiamente dicha prueba que lo dispuesto en este primer sentido por la Ley en materia de *discriminación* debe entenderse de un modo restrictivo. Por otra parte, se considerará también desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica que tiene una tercera frente a ésta, especialmente cuando la empresa dependiente no disponga de forma alternativa para ejercer su actividad.

7º.- **Venta a pérdida**. (Art. 17): aunque la fijación de precios es libre salvo cuando se dispone expresamente lo contrario para un sector o mercado determinado, tal y como analizábamos en las consecuencias económicas de la Defensa de la competencia, vender a pérdidas la producción para eliminar a la competencia es una conducta claramente desleal. De la misma manera si la fijación de precios en torno a un determinado producto puede inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento o tiene como fin desacreditar a productos o establecimientos ajenos, se considerará desleal a todos los efectos.

8º.- **Publicidad ilícita según la Ley General de la Publicidad**. (Art. 18): la publicidad considerada ilícita por la LGP, que será desarrollada posteriormente, se reputará desleal.

#### **4.1.2.- PRÁCTICAS COMERCIALES LESIVAS DE LOS DERECHOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.**

Expuestas las prácticas terminantemente prohibidas vinculadas con los competidores y el funcionamiento del mercado en general, examinamos a continuación aquellas prácticas comerciales que vulneran **el bienestar de los consumidores y usuarios en la medida en la que dificultan la capacidad de éstos a la hora de elegir su comportamiento económico con información verídica, fiable y representativa de la realidad:**

1º.- Las **prácticas engañosas por confusión y respecto a códigos de conducta.** (*Art. 20 y 21*): son aquellas que fueron específicamente incluidas en la LCD en virtud de la transposición de la Directiva 2005/29/CE y que se refieren a las prácticas comerciales tendentes a generar confusión, riesgo de asociación equívoca y prácticas engañosas sobre códigos de conductiva y distintivos de calidad en la medida en la que generan una confianza en los consumidores finales que no está respaldada por ningún hecho razonable, verídico y objetivamente valorado y por tanto desvirtúa su capacidad para elegir libremente en el mercado.

2º.- Las **prácticas señuelo** y las promociones engañosas. (*Art. 22*): son desleales las ofertas comerciales de bienes o servicios a un precio determinado para luego, con la intención de promocionar otro bien o servicio, negarse a mostrar o facilitar el mismo a los consumidores, no aceptar pedidos, negarse a suministrar el producto en un periodo de tiempo razonable y siempre que no medien causas razonables que expliquen tal conducta. Asimismo se reputan ilícitas las conductas que implican llamar la atención al consumidor mediante la concesión de un premio que, en la práctica, no existe, y es una forma de captarle para que adquiera bienes o servicios de la empresa anunciante. Por otra parte, el artículo 23 de la LCD defiende la existencia de deslealtad en toda conducta: i) que afirme o haga creer que un bien o servicio puede ser comercializado legalmente aun no siendo cierto; ii) que proclame que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones aun cuando no es cierto, entre otras específicamente indicadas en la Ley.

3º.- **Prácticas de venta piramidal.** (*Art. 24*): son aquellas dirigidas a promocional planes de venta en los que el consumidor tiene que realizar una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan.

4º.- Promociones engañosas en cuanto al **origen del producto o servicio**. (Art. 25): se reputa desleal por engañoso promocionar un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario o profesional con el objeto de inducir al consumidor o usuario a creer que dicho bien o servicio procede de aquél empresario o profesional, aun cuando no es cierto.

5º.- **Prácticas comerciales encubiertas**. (Art. 26): son aquellas dirigidas a incluir información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción y sin que quede especificado que el contenido mostrado tiene carácter publicitario.

6º.- **Otras prácticas engañosas** que pueden realizarse en el contexto de lo ya estipulado son las que se indican en el artículo 27 de la Ley: i) la realización de afirmaciones falsas, exageradas o inexactas en cuanto a la naturaleza y extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia no contratar el bien o servicio ofrecido; ii) la transmisión de información falsa o inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la dificultad de encontrar dicho bien o servicio en el mismo, entre otras.

Finalmente y en lo que respecta a las prácticas comerciales llevadas en contra del interés de consumidores y usuarios cabe referirnos a las denominadas **agresivas**. Las prácticas agresivas son aquellas en las que, sin necesidad de que medie un uso de la fuerza real, se crea una situación mediante la cual o bien se induce a la manipulación directa del consumidor con objeto de guiar su comportamiento o bien se utilizan técnicas que pretenden obstaculizar sus derechos como usuarios.

Así podemos diferenciar: las **prácticas agresivas por coacción** que consisten en hacer creer al consumidor que no puede abandonar el establecimiento mercantil o la negociación hasta que haya contratado; las **prácticas agresivas por acoso** que consisten en vulnerar la voluntad del usuario para negarse a estar interesado en el producto o servicio ofrecido dada la insistencia del empresario al personarse en su casa o negarse a abandonarla hasta convencerle; las **prácticas agresivas en relación con los menores** que consisten en incitar a los mismos a que convencan a sus padres para comprar productos o usar servicios; **el resto de prácticas agresivas** que por relación análoga con los principios instructores de las anteriores puedan ejecutarse en el contexto del mercado.

#### **4.1.3.- RÉGIMEN REPRESIVO DE LA LEY 3/1991, DE 10 DE ENERO, DE COMPETENCIA DESLEAL.**

Una vez definidos los distintos supuestos de hecho directamente aplicables a las respectivas prácticas comerciales ilícitas que pueden darse en el mercado y, visto el principio instructor del artículo 4 que introduce el concepto de *la buena fe* como requisito imprescindible de las relaciones comerciales con empresarios y consumidores, analizamos a continuación las distintas consecuencias jurídicas que pueden ejecutarse tras la detección y puesta en conocimiento de las autoridades de prácticas comerciales que, o bien vayan en contra de la diligencia profesional exigible a empresarios y profesionales o bien, supongan una distorsión real o potencial del comportamiento económico del consumidor medio al que fue dirigida dicha práctica.

En este sentido, el artículo 32 de la Ley de Competencia Desleal regula las acciones civiles que pueden darse dada la presunción de que una práctica comercial pueda ser constitutiva de infracción en virtud de la deslealtad y/o mala fe que manifiesta. Así, podemos diferenciar las siguientes acciones:

1ª.- **La acción declarativa:** supone recurrir a los tribunales para que el Juez que conozca sobre el asunto dirima sobre si la práctica comercial objeto de conflicto constituye (o no) verdadera competencia desleal. Y, del mismo modo, esta acción puede ser usada también para constatar fehacientemente la ausencia de competencia desleal ejercida mediante una determinada práctica comercial.

Dado que la acción declarativa solo tiene la finalidad de que el Juez de lo Mercantil que corresponda se pronuncie sobre la existencia (o no) de deslealtad, ésta suele acumularse con alguna de las siguientes:

2ª.- **La acción de cesación:** implica la prohibición de que la práctica comercial pueda volver a ejecutarse en el futuro o bien, si ésta no se ha ejecutado todavía, la declaración de dicha práctica como desleal supone la negativa de los tribunales a que se ponga en marcha en cualquiera de los términos expresamente prohibidos. En el caso de que se contemple que la práctica comercial objeto de enjuiciamiento es susceptible de producir perjuicios a cualquiera de los agentes económicos del mercado, dentro de la petición realizada por el o los demandantes, cabe la posibilidad de pedir *medidas cautelares* al Juez con la finalidad de que deniegue la ejecución de dicha práctica comercial mientras éste dirime sobre el asunto.

3ª.- **La acción de remoción de efectos:** tendente a eliminar o minimizar el posible impacto que el comportamiento reconocido como desleal hubiera podido ejercer sobre el mercado, la competencia o los consumidores. Ello incluye la eliminación de material publicitario (anuncios, folletos, entre otros) que pudieran tener implícitos una conducta desleal reconocida en virtud de sentencia judicial.

4ª.- **La acción de rectificación:** que tiene la finalidad de rectificar la información engañosa o desleal que hubiera podido facilitarse previamente.

5ª.- **La acción de indemnización de daños y perjuicios:** sanción por excelencia en el ámbito del Derecho privado en la medida en la que, resultando de aplicación el artículo 1902 del Código Civil, *“el que por acción u omisión causa daño a otro, interviniendo culpa o negligencia, está obligado a reparar el daño causado”*.

De este modo, suponiendo el reconocimiento de la competencia desleal un menoscabo en los derechos de terceros o incluso el reconocimiento de un daño patrimonial realizado a empresarios, profesionales o consumidores, corresponde la pertinente indemnización por daños y perjuicios que, debiendo ser exigida por la legitimación activa en el procedimiento, puede implicar en ocasiones la publicación de la sentencia como forma de resarcimiento.

6ª.- **La acción de enriquecimiento injusto:** que únicamente puede aplicarse cuando el autor de la competencia desleal realiza una determinada práctica que daña un derecho reconocido en exclusiva a la víctima de dicha actuación desleal. Esta acción es aplicable a las patentes, marcas, nombres comerciales protegidos, entre otras formas de protección específica de los bienes intangibles o de producción especializada que pueden protegerse en el contexto del mercado.

En los términos previstos por esta acción debemos recordar la existencia del *lucro cesante* en la medida en la que, aparte de lo anteriormente previsto, la pérdida de una ganancia patrimonial, la generación de descrédito ante la sociedad y la minusvalía de una utilidad económica por parte de la víctima suponen consecuencias de la actuación desleal del infractor que no se habrían producido si éste no hubiera actuado ilícitamente y, por ello, corresponde a la legitimación activa exigir una cuantía compensatoria por las pérdidas, daños a la imagen o pérdidas de utilidad, soportadas.

**Estas acciones que, con carácter general podrán aplicarse en beneficio de cualquier partícipe en el mercado cuyos intereses resulten afectados o amenazados por una determinada conducta desleal, podrán ser exigidas ante los tribunales -como legitimación activa en el procedimiento- por las asociaciones**

**profesionales y las asociaciones de consumidores cuando los intereses de éstos se vean afectados**, todo ello sin perjuicio de que el Ministerio Fiscal se persone en el procedimiento para ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales de los consumidores y usuarios. No obstante lo anterior, cabe indicar que la acción de enriquecimiento injusto solo podrá ser pedida por aquella parte legitimada que expresamente haya visto violado un derecho que tenía específicamente reconocido. El plazo de prescripción para recurrir a los órganos jurisdiccionales será de 1 año desde que el perjudicado pudo ejercitar las acciones conociendo al autor o bien, de 3 años como máximo en cuyo caso desconociera la existencia de tal conducta o práctica comercial desleal.

**En cuanto a la legitimación pasiva, las acciones podrán dirigirse contra cualquier agente económico que haya realizado u ordenado la ejecución de cualquier conducta desleal** excepto la de enriquecimiento injusto que deberá dirigirse contra el beneficiario de tal situación. Asimismo, cuando la competencia desleal sea realizada por trabajadores que operen en términos de *ajenidad* y *dependencia* frente al empresario, todas las acciones que correspondan iniciar se ejecutarán contra el principal de la organización.

Finalmente y a modo de conclusión, la Ley de Competencia Desleal, en la medida en la que protege los intereses de los consumidores, pretende garantizar la autonomía de la voluntad de éstos a la hora de interactuar en el mercado con los oferentes de bienes y servicios. En este sentido y, de la misma manera en la que la Ley reconoce a los empresarios la capacidad de ejercer una actividad económica sin más requisitos legales, salvo en las causas exceptuadas en la Ley, que su autonomía de la voluntad, la información que esté disponible en el mercado sobre los distintos productos y servicios debe permitir a los consumidores efectuar elecciones eficientes de acuerdo con sus necesidades, patrones de consumo y preferencias personales.

Del mismo modo, desde el punto de vista de los empresarios y profesionales, la libertad de competencia en el contexto de mercado permite que, dentro del marco normativo del legislador, las empresas regulen su funcionamiento interno y adopten aquellas estrategias que maximicen sus beneficios aunque eso sí, respetando en todo momento tanto a sus competidores como al resto de agentes económicos del mercado e implicando todo ello, una actuación empresarial y profesional realizada con la máxima diligencia posible.

Con objeto de proteger los intereses anteriormente señalados, tan importante es la represión de las denominadas *conductas desleales* como la regulación de las *prácticas publicitarias* en general y la represión de aquellas consideradas como *ilícitas*. Ello se debe a que, dentro de la protección de la libertad de actuación de los consumidores en el mercado que se desprende de la Ley de Competencia desleal, el marketing en general y la publicidad en particular tienen la capacidad de influir decisivamente en el comportamiento de compra de los consumidores pudiendo aportar a los mismos una información exacta, verídica y que maximice su bienestar o bien, pudiendo manipular las características y/o condiciones de prestación de los bienes y servicios en perjuicio de los consumidores y usuarios. Esta argumentación da lugar al último pilar del Derecho de la competencia: la publicidad como instrumento para ejercer la competencia en el mercado.

## **5.- LA NECESARIEDAD DE UNA REGULACIÓN ESPECIAL PARA LA PUBLICIDAD.**

Dentro del Derecho de la competencia que engloba la Defensa de la competencia y la Competencia desleal cabe observar que, el último eslabón de la cadena para garantizar la libertad de los consumidores y usuarios a la hora de tomar decisiones en el mercado es la regulación de *la publicidad como instrumento de competencia*. Así, la publicidad se considera un elemento crítico dentro de la libertad de competencia de los empresarios y profesionales dado que puede entrar en conflicto con el derecho de los consumidores a decidir sobre su comportamiento económico de manera libre y en base a una información verídica, real y representativa de la realidad.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en adelante LGP, define en su artículo 2 el concepto de publicidad como *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Dado el alcance de la publicidad y visto que la comunicación de las características, condiciones de prestación, ventajas e inconvenientes de los bienes y servicios anunciados pueden alterar la percepción de los consumidores, resulta imprescindible un régimen represor de las conductas ilícitas en el ámbito publicitario.

### **5.1.- LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN SUS DIVERSAS FORMAS.**

La Ley 34/1988, reformada en los términos de las Directivas en materia de armonización de la publicidad a nivel europeo, realiza diversas referencias a la Ley de Competencia Desleal a efectos de tipificar como actos desleales los mensajes publicitarios ilícitos. En este sentido, detallamos a continuación los principales supuestos de publicidad ilícita:

- a) La publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución tales como la igualdad, el honor, la intimidad, la infancia y la juventud.
- b) La publicidad dirigida a aprovechar la credulidad de los menores para que accedan a usar determinados productos, a contratar servicios específicos o bien a persuadir de la compra a sus padres.
- c) La publicidad subliminal, entendiéndose como tal aquella en la que el consumidor final desconoce que está siendo sometido a mensajes publicitarios al ser emitidos mediante técnicas de producción de estímulos.
- d) La publicidad contraria a la normativa específica de determinados productos: sanitarios, alcohol, entre otros.
- e) La publicidad engañosa, desleal y agresiva que se refiere a los términos ya analizamos en la parte relativa a la Competencia desleal.

### **5.2.- RÉGIMEN REPRESIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA.**

En los términos anteriormente expuestos, en lo relativo a la represión de la publicidad ilícita debemos estar a lo dispuesto por el artículo 6 de la LGP. Este indica que las acciones que podrán llevarse en contra de las actuaciones en materia de publicidad ilícita son las mismas que en el caso de la Competencia desleal, refiriéndose precisamente al capítulo IV de la LCD en el que se expone la acción declarativa de deslealtad, la acción de cesación, la acción de remoción de efectos, la acción de rectificación de informaciones engañosas, incorrectas o falsas, la acción de resarcimiento de daños y perjuicios y la acción de enriquecimiento injusto.

No obstante y, al margen de la siempre presente opción de recurrir a los tribunales ante cualquier vulneración de cualquier tipo de derecho, la publicidad en



España cuenta con un instrumento que pretende fijar códigos éticos que autorregulen la propia actividad publicitaria y que es la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*.

Formada por anunciantes (que son las personas físicas o jurídicas en cuyo interés se realiza la publicidad), por agencias de publicidad (que son las empresas que se dedican a crear, preparar y programar la publicidad) y por medios de comunicación (que son los que se dedican a la difusión de la publicidad a través de distintos soportes o medios de comunicación), tiene potestad para realizar resoluciones que vinculan tanto a las distintas partes que acuden a la asociación en busca de mediación como al conjunto de asociados a la misma.

Finalmente y, para concluir lo expuesto en materia de Publicidad ilícita cabe decir que, si bien los aspectos relacionados con el precio, el producto o el lugar de venta de un determinado producto o servicio, otorgan valor al cliente, **la publicidad como medio para transmitir todas las características inherentes al producto o servicio resulta determinante para la percepción que tienen los consumidores y contribuye a materializar su comportamiento económico.**

Asimismo hay que reconocer que la publicidad permite otorgar nuevos valores a productos que, siendo estructuralmente idénticos, están diferenciados por el efecto que la comunicación y el marketing tienen sobre los consumidores finales. De este modo, entra dentro del libre juego de la competencia del mercado que la publicidad diferencie un determinado producto de los comercializados por los competidores y, aun cuando técnicamente todos ellos son idénticos, una buena estrategia de comunicación puede maximizar en mayor medida la utilidad percibida por el cliente que adquiere dicho producto diferenciado mediante el efecto de la publicidad.

Parte del efecto de esta publicidad puede estar en el hecho de destacar servicios asociados al producto que son exclusivos de un determinado oferente (tales como servicios postventa, garantías, entre otros) o bien ésta puede centrarse en desprestigiar activamente los productos o servicios de la competencia. En la medida en la que esto último suceda, el empresario o profesional en cuestión está incurriendo en una actuación irregular que no puede ampararse en la libertad de competencia al ser contraria a los buenos usos comerciales y a la diligencia con la que se debe operar en el mercado.

De este modo, Defensa de la competencia, Competencia desleal y Publicidad ilícita son *distintas caras de la misma moneda*: **la protección de la competencia imperfecta u operativa del mercado, la maximización del excedente total de oferentes y demandantes, la represión de conductas desleales entre competidores y, finalmente, la represión de la publicidad ilícita en la medida en la que vulnera el derecho de los consumidores a decidir sobre su comportamiento económico.**



## **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- Broseta y Sanz, (2013): *Manual de Derecho Mercantil*, 20ª edición, (v.1.).
- N. Gregory Mankiw, (2009): *Principios de Economía*, 5ª edición.
- Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld, (2009): *Microeconomía*, 7ª edición,.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, LDC.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, LCD.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, LGP.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, para la mejora de la protección de consumidores y usuarios, incorporando las Directivas en dicha materia de la Unión Europea.
- Real Decreto, de 24 de julio de 1889, por el que se publica el Código Civil.
- Constitución española, 1978.

## **VALORACIÓN PERSONAL DEL GRADO.**

Los estudios universitarios conducentes a la obtención del título de *Graduado en Administración y Dirección de Empresas* impartido por la Universidad de Valencia abarcan el estudio multidisciplinar de la realidad económica y empresarial desde la perspectiva directiva, contable, fiscal, económica, financiera, organizacional y de gestión de RR.HH propia de un economista. La cualificación profesional otorgada por los estudios, si bien es cierto que permite el acceso a multitud de profesiones y sectores de actividad, tiene la ventaja de facilitarnos a los estudiantes una visión general del mundo de la empresa con, probablemente, la desventaja de no especializarnos o formarnos de manera específica en ningún campo concreto aunque eso sí, proporcionándonos los medios y las herramientas necesarias para el aprendizaje autónomo.

En lo relativo al plan de estudios considero interesante destacar que, estando en general satisfecho con las asignaturas que se imparten en la titulación, me hubiera resultado especialmente interesante haber tenido mayor capacidad de decisión a la hora de cursar más materias con carácter optativo y definir así, en mayor medida con respecto a lo que es posible actualmente, una formación más orientada a mis inquietudes e intereses profesionales. Asimismo, a nivel docente, es evidente la alta preparación y cualificación profesional de la que disponen los distintos profesores de la Universidad, haciendo especial mención a aquellos que compaginan la labor docente con las funciones y responsabilidades que les son propias en el ámbito de la empresa, otorgando así un valor añadido único a la metodología de enseñanza que utilizan en las aulas y que es su propia experiencia de aplicar los conocimientos teóricos a la realidad empresarial.

## **BREVE CURRÍCULUM VITAE**

### **DATOS PERSONALES**

Rubén Pérez Girbés

E-mail: [rupegir@gmail.com](mailto:rupegir@gmail.com)

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

Bachillerato en Ciencias Sociales y Jurídicas, 2008-2010.

Grado en Administración y Dirección de Empresas, 2010-2015.(\*)

Nota media titulación: 7,30.

Grado en Derecho, 2012.

Primer curso superado con nota media: 7,90.

(\*) Estancia académica en el extranjero (BECA PROGRAMA INTERNACIONAL 2016, UV):

*Prevista en febrero-julio de 2016: Universidad de Belgrano (UB). ARGENTINA.*

### **OTROS TÍTULOS ACADÉMICOS**

Valenciano: *Grau Mitjà*, expedido por la JQCV.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Estudiante en prácticas en COLLADO ABOGADOS S.L., febrero-julio de 2015.

*Prácticas curriculares del Grado en Administración y Dirección de Empresas.*