

LA AUTORIDAD PORTUGUESA MULTA CON MÁS DE 300 MILLONES DE EUROS A DOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO Y A VARIAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN POR ACUERDOS SOBRE PRECIOS DEL TIPO “HUB & SPOKE”

Índice

El titular

El acuerdo de *hub & spoke*: ¿en qué consiste?

Los primeros casos de una larga saga

¿Qué lecciones debemos aprender en España?

Material adicional: link a la nota de prensa y correos intercambiados

El titular

La autoridad de competencia portuguesa hizo públicas a finales de diciembre dos decisiones por las que se imponen multas por un total de 304 millones de euros a seis empresas de la gran distribución y dos fabricantes de productos de gran consumo por un acuerdo de fijación de precios tipo *hub & spoke*: el proveedor habría actuado como enlace para asegurar la uniformidad de los precios de venta al público de los distribuidores implicados.

1. El primer caso afecta a Sociedade Central de Cervejas (SCC) y a los distribuidores Modelo Continente, Pingo Doce, Auchan and Intermarché por un acuerdo para mantener y aumentar los precios de venta al público de las marcas de SCC que habría tenido lugar desde 2008 hasta 2017. La autoridad también ha sancionado a un directivo de SCC y a otro de Modelo Continente con multas más modestas.
2. El segundo caso involucra a las mismas empresas de distribución, a Lidl y a E. Leclerc (Cooplenorte) así como Primedrinks, comercializadora de bebidas de vinos tranquilos y destilados como Hendricks, Stolichnaya, The Famous Grouse, etc., por un acuerdo similar que habría durado desde 2007 hasta 2017.

En total, las multas impuestas han sido las siguientes:

Proveedores		Distribuidores	
• SCC	€ 29,5 M	• Modelo Continente	€ 121,9 M
• Primedrinks	€ 7 M	• Pingo Doce	€ 91,1 M
		• Auchan	€ 22,3 M
		• Intermarché	€ 19,4 M
		• Lidl	€ 10,6 M
		• E. Leclerc	€ 2,1 M

Con esta decisión, la autoridad portuguesa confirma el giro de 360° dado en los últimos dos años en cuanto a la severidad de las sanciones impuestas (cabe recordar la multa de 24 millones de euros impuesta en julio de 2019 a Superbock, otro fabricante de cervezas, por fijación de precios en el canal Horeca).

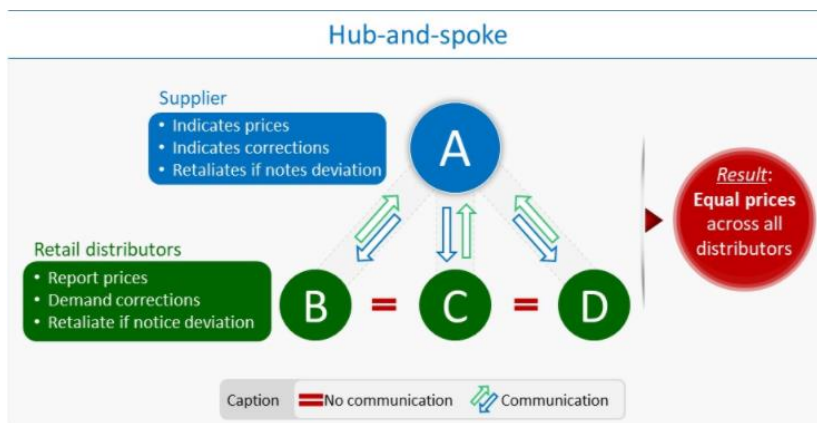
### El acuerdo de hub & spoke: ¿en qué consiste?

Como dice la autoridad lusa, el acuerdo tipo *hub & spoke* equivale a un cartel en el que los distribuidores utilizan los contactos con el proveedor para asegurar, a través de este último, que todos ellos aplican las mismas subidas de precios, evitando así tener un contacto directo entre ellos.

Por tanto, se trata de una variante de la fijación de precios de reventa (FPR) por parte del fabricante al distribuidor, práctica también prohibida por el derecho de la competencia.

La diferencia es que, en este caso, el distribuidor no solo no aparece como víctima de la FPR sino que la promueve, siendo él quien denuncia las bajadas de precios de sus competidores –normalmente, respecto del precio recomendado por el proveedor– y exige al fabricante que actúe en consecuencia para disciplinar el mercado y evitar las guerras de precios.

A continuación reproducimos el esquema que utiliza la autoridad portuguesa para explicar este tipo de acuerdos:



Los primeros casos de una larga saga

Estos son los dos primeros casos que resuelve la autoridad portuguesa de una lista que promete ser larga.

Como se muestra en el siguiente cuadro, hasta ahora conocíamos la existencia de 8 expedientes. Quedan por tanto por resolver los casos de Superbock, Bombo Donuts, Sogrape, Sumol+Compal, Active Brands y Beiersdorf.

Fecha Pliego	Proveedor de productos de gran consumo / Sector		Empresas de distribución minorista						Fecha conducta
			Modelo Continente	Pingo Doce	Auchan	Lidl	Intermarché	E-Leclerc	
dic-20	Beiersdorf	Cosmética y CP	X	X	X				2008-2017
nov-20	Active Brands	Vinos y espirituosos	X	X	X				2008-2017
jul-20	Sumol+Compal	Bebidas no alcohólicas	X	X	X	X			2002-2017
jul-20	Sogrape	Vinos y espirituosos	X	X	X		X	X	2006-2017
jun-20	Bimbo Donuts	Pan y bollería	X	X	X				2004-2017
mar-19	Central de Cervejas	Cerveza y bebidas no alc.	X	X	X		X		2003-2017
mar-19	Superbock	Cerveza y bebidas no alc.	X	X	X		X		2003-2017
mar-19	Primedrinks	Vinos y espirituosos	X	X	X	X	X	X	2003-2017

Además, es posible que salgan nuevos casos a la luz en los próximos meses.

¿Lecciones para los proveedores de productos de gran consumo en España?

Los fabricantes de productos de gran consumo deben extremar la precaución con este tipo de prácticas dado que las consecuencias pueden ser desastrosas, no solo por la cuantía de las multas de las autoridades de competencia sino también por los daños a su reputación, las sanciones a directivos, las posibles reclamaciones de daños y perjuicios, etc.

Por supuesto, deben evitar cualquier conducta que, de manera directa o indirecta, pueda comprometer la independencia de sus distribuidores a la hora de reducir los precios de sus productos.

A continuación acompañamos un esquema de lo que se puede y no se puede hacer.



- **No** se permite fijar un precio de reventa **mínimo**. La prohibición abarca cualquier medio directo o indirecto para conseguir dicho objetivo.
- Por tanto, **no** se puede establecer un sistema de **castigos** (reducir o quitar los descuentos, negarse a suministrar, retrasos en el suministro, etc.) ni de **incentivos** (rappel adicional) en función de si el cliente respeta o no la política de precios sugerida por el proveedor.
- **Tampoco** se puede **garantizar márgenes** a los clientes.



- **Sí** es posible **recomendar** precios y establecer precios **máximos**.
- También es posible **financiar** todo o parte de los **descuentos** realizados por el cliente, siempre que con ello no se limite la libertad del cliente de realizar descuentos mayores con cargo a su margen.

Además, los fabricantes deben procurar evitar las provocaciones de algunos de sus clientes cuando estos se quejan de los precios bajos practicados por otros de sus distribuidores, ya sea exigiendo del proveedor que este actúe de policía, *llamando al orden* y disciplinando los precios en el mercado o bien reclamando —cuando lo anterior no es posible— una compensación por los perjuicios sufridos en el entendido de que es consustancial al papel del fabricante garantizar un margen por la reventa de los productos.

Frente a lo primero, el fabricante debe contestar por escrito que este no interfiere en la estrategia de precios de sus clientes. Sobre este particular, téngase en cuenta que la falta de respuesta puede ser interpretada como una aceptación tácita de las peticiones del distribuidor quejoso.

Y, frente a lo segundo, el fabricante debe negarse. No solo porque pagar un cargo por pérdida de rentabilidad contradice la prohibición de modificaciones unilaterales y pagos adicionales a los pactados prevista en la Ley de mejora del funcionamiento de la Cadena Alimentaria —algo por lo que el distribuidor podría ser sancionado (vid. el caso de Dia, confirmado por la sentencia de la Audiencia Nacional de 17 de abril de 2020)—, sino porque ello también podría ser interpretado como un reconocimiento de su participación en un acuerdo de horizontal del tipo *hub & spoke* entre sus distribuidores, tal como ha sucedido en Portugal.

**Material adicional**

A continuación os dejamos el enlace a la nota de prensa de la autoridad portuguesa.

[http://www.concorrenca.pt/vEN/News\\_Events/Comunicados/Pages/PressRelease\\_202022.aspx](http://www.concorrenca.pt/vEN/News_Events/Comunicados/Pages/PressRelease_202022.aspx)