



Lehiaren
Euskal Agintaritza
Autoridad Vasca
de la Competencia

Informe sobre las campañas Bonodekor organizadas por CECOBI y su financiación por la DFB

Proyecto AVC nº 197-PROM-(2017)

Sumario:

Proyecto AVC nº 197-PROM-(2017).....	1
I. Objeto del Informe	2
II. La campaña Bonodekor y sus predecesoras	3
III. Consideraciones desde la perspectiva de competencia.....	6
1. Problemas generados por la DFB: La necesaria concurrencia en el otorgamiento de subvenciones	7
2. Problemas generados por la campaña de CECOBÍ	8
A. Discriminación	8
a. Por modelo empresarial: No han podido participar todas empresas del sector.....	8
b. Discriminación por pertenencia a una determinada asociación: las cuotas de adhesión.....	11
c. Discriminación generada por el recurso exclusivo a una entidad financiera	11
B. Limitación de la competencia entre las empresas participantes	12
a. Imposición de la política comercial de las empresas participantes....	12
b. Obligación de remitir información comercial a CECOBÍ	13
c. Necesaria existencia de un bono	14
d. Implicaciones de la medida desde la perspectiva de Defensa de la Competencia	14
IV. Conclusiones	15

Pleno

Dña. María Pilar Canedo Arrillaga, Presidente

Dña. Natividad Goñi Urriza, Vocal

D. Rafael Iturriaga Nieva, Vocal

Secretario: Natividad Goñi Urriza

El Pleno del Consejo Vasco de la Competencia (en adelante CVC), en su reunión del 11 de abril de 2017, con la composición arriba indicada, ha decidido



emitir el presente informe sobre las campañas de promoción del comercio del mueble abiertas por CECOBI y subvencionadas por la Diputación Foral de Bizkaia (DFB) en los años precedentes.

I. Objeto del Informe

1. El presente informe se emite en virtud de la facultad que la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) y la Ley de la Autoridad Vasca de la Competencia atribuyen a la AVC para elaborar informes sobre ayudas públicas concedidas por las administraciones¹.

La AVC ya dirigió una recomendación a la DFB con relación a la concesión de otras subvenciones para incentivar el consumo, concretamente referida a la campaña del Bonodenda 2014². En aquél caso la AVC recomendó a la DFB el diseño de las subvenciones ajustándose lo más estrictamente posible al objetivo a obtener, dando publicidad y elaborando un sistema abierto a todos los posibles interesados, con el fin de fomentar la transparencia y eliminar cualquier discriminación.

2. En el ejercicio de sus competencias, cuando la administración adopte una medida, otorgando una posible ventaja a un operador económico, que sea susceptible de producir potenciales efectos en el mercado debería justificarse en alguna de estas razones:

- La existencia de fallos del mercado, es decir, situaciones donde el mercado deja de ser necesariamente el mecanismo óptimo para la asignación de los recursos, o
- la búsqueda de otros objetivos como una mejora de los resultados del mercado en términos de redistribución o la consecución de fines no económicos³.

¹ Ver artículo 11.5 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, (LDC). BOE nº 159, de 4 de julio de 2007; modificada por Ley 39/2010, de 22 de diciembre, BOE-A-2010-19703; Ley 2/2011, de 4 de marzo, BOE-A-2011-4117, y Ley 3/2013, de 4 de junio, BOE-A-2013-5940. Texto consolidado accesible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>; Véanse los artículos 3.1, 3.3.d y 10.n de la Ley vasca 1/2012, de 2 de febrero, de la Autoridad Vasca de la Competencia, BOPV nº 29, de 9 de febrero de 2012. Accesible en http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contnorm/es/contenidos/informacion/legislacion_normativa/es_normativ/legislacion.html.

² AUTORIDAD VASCA DE LA COMPETENCIA. *Recomendación de la Autoridad Vasca de la Competencia a la Diputación Foral de Bizkaia, en relación a la subvención otorgada por la campaña del Bonodenda*, Bilbao 14 abril de 2014. Accesible en http://www.competencia.euskadi.eus/contenidos/informacion/informes/es_informes/RECOMENDACIONES%20BONODENDA%2014%20DE%20ABRIL%20DE%202014.pdf.

³ CNMC *Documento metodológico para la evaluación de ayudas públicas*. PRO/CNMC/001/16, Madrid, 2016. Accesible en <https://www.cnmc.es/file/107238/download>.



La intervención de la administración puede tener ventajas -beneficios que deberán ser cuantificados en términos económicos para compararlos con los costes- pero también inconvenientes y, para minimizar estos segundos, es necesario evaluar, *ex ante*, si la medida proyectada es discriminatoria, cumple los requisitos de necesidad; adecuación y mínima restricción competitiva, y proporcionalidad.

“Esta evaluación se fundamentaría en tres pasos:

1. Necesidad: la ayuda debe ser imprescindible para corregir un fallo de mercado o para conseguir un objetivo de interés común, como la redistribución o la consecución de otros objetivos no económicos. Para ello es fundamental una adecuada identificación del objetivo perseguido

2. Adecuación y mínima restricción competitiva: la ayuda ha de ser la medida adecuada para hacer frente al fallo de mercado o para alcanzar el objetivo de interés común. Por tanto, es preciso sopesar otras formas alternativas de intervención pública u otros posibles diseños del propio instrumento de ayuda. Tampoco deberían obviarse las posibilidades que soluciones de mercado pueden ofrecer para mejorar el bienestar de los ciudadanos.

3. Proporcionalidad: la medida debe contener los elementos imprescindibles para conseguir el objetivo. Además, los beneficios de la ayuda deben superar sus costes potenciales sobre la competencia, pero también sobre la eficiencia y las arcas públicas⁴.

II. La campaña Bonoredekor y sus predecesoras

3. CECOBI es una Federación Empresarial, integrada por asociaciones y agrupaciones gremiales y zonales, cuyo fin es la defensa de los intereses de los empresarios de comercio, mayorista y minorista de Bizkaia. Entre las asociaciones integradas en dicha federación está la Asociación de comerciantes de muebles de Bizkaia (AMUBI).

Existen otras federaciones o asociaciones empresariales con objetivos semejantes a CECOBI que no participan en la campaña: En Bizkaia, al menos, la Federación de Asociaciones de Comerciantes y Hosteleros de Bizkaia (BIZKAIDENDAK)⁵.

⁴ CNMC *Documento metodológico... cit.*

⁵ BIZKAIDENDAK, cuya web es <http://www.bizkaidendak.com/es/menu.html>.

De ámbito municipal existen varias asociaciones como Bilbao Dendak <https://www.bilbaodendak.eus/>; Asociación de Comerciantes del Casco Viejo <https://www.cascoviejobilbao.eus/quienes-somos/>; Asociación de Comerciantes de Durangaldea <http://www.dendakbai.com/>; Asociación de Comerciantes de Basauri, <http://www.basaurikomerkatariak.com/>; Asociación de Comerciantes y Hosteleros de Mungia



4. Desde 2012 a 2016 CECOBI -en colaboración con su asociada AMUBI- ha diseñado, organizado, difundido y publicitado con financiación de la DFB lo que ha denominado Bonodekor o Bonoredekor en el año 2016.

Su objetivo declarado es⁶:

“incentivar la compra de productos de equipamiento del hogar y de este modo ayudar a la reactivación del consumo en el sector del comercio del mueble”.

5. La participación en la campaña exige⁷:

- ser una Pyme
- tener como actividad principal el comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (C.N.A.E. 47.59)
- tener un local abierto en Bizkaia.
- abonar a CECOBI la cantidad fija de 100 € (comercio asociado a AMUBI) o si se trata de un 200 € (comercio no asociado a AMUBI)⁸. Abonar otros 50 € por cada punto de venta adicional.
- entregar a CECOBI el listado de los artículos (incluyendo fabricante y colección) que entran en la campaña o los que no entran en la campaña “lo que resulte más sencillo”.
- ceñirse a los días establecidos por CECOBI para realizar la campaña⁹.
- aplicar un descuento del 15 % de la factura (sin IVA) a los clientes que presenten el BONOREDEKOR.
- no incluir en los descuentos electrodomésticos ni sanitarios.
- no ofrecer otras promociones comerciales durante la existencia de ésta.
- retirar del domicilio del cliente o del lugar de entrega sin costo para aquéllos los artículos equivalentes a los adquiridos.
- presentar a CECOBI los originales de los títulos BONOREDEKOR.

<http://www.comerciomungia.com/es/>; Txurdinaga <http://www.txurdinagabilbao.com/>; Amorebieta <http://www.dendariak.com/>, etc

De las asociaciones de comerciantes citadas, están integradas en BIZKAIDENDAK, las de Amorebieta-Etxano, Basauri, Durango y Mungia. Por su parte, están integradas en CECOBI las asociaciones de comerciantes del Casco Viejo y Txurdinaga.

⁶ CECOBI, *Bonoredekor 2016*, accesible en http://www.cecobi.es/es/campanas/bono-redekor-2016_19.html.

⁷ CECOBI. *Campaña BONOREDEKOR 2016*. Accesible en http://www.cecobi.es/es/campanas/bono-redekor-2016_19.html.

⁸ Dicha solicitud cumplimentada la han debido remitir a AMUBI/CECOBI a info@cecobi.es, por correo postal a la sede de CECOBI o a través de www.cecobi.es.

⁹ En 2016, del 13 de mayo al 14 de junio.



- presentar a CECObi las facturas de los productos vendidos con el descuento.

6. En 2016 se adhirieron a la campaña 48 establecimientos, 11 de los cuales no son asociados de AMUBI¹⁰.

7. Los clientes interesados en adquirir muebles en las condiciones previstas/acordadas por CECObi tienen que adquirir un bono, expedido por CECObi, en los cajeros multiservicio de Kutxabank con cualquier tarjeta de crédito o de débito.

El bono tiene un coste de 5 €

En el supuesto de que la tarjeta no corresponda a Kutxabank, esta entidad cobra una comisión de 0,90 €.

No consta que exista límite de bonos en esta campaña.

8. CECObi declara que los gastos de la campaña han sido los siguientes:

CONCEPTO	COSTE CAMPANA BONODEKOR 2016 (EUROS)
PUBLICIDAD	38.267,56
SOPORTES IMPRESOS	3.179,60
GESTION EXTERNA	2.500,00
TOTAL	43.947,16

Las citadas cifras se presentan sin IVA, ascendiendo el montante total Iva incluido a 53.176,10€.

9. La DFB ha concediendo a CECObi las siguientes ayudas directas para mejorar la situación del comercio en Bizkaia.

AÑO	IMPORTE RECIBIDO
2016,	640.000 € ¹¹ ;
2015,	650.000 € ¹² ;
2014	924.000 € ¹³ ;
2013,	550.000 € ¹⁴ .

¹⁰ CECObi. La relación de establecimientos adheridos a BONOREDEKOR 2016 es accesible en <http://www.cecobi.es/v0/files/campanas/19/Comercios-Participantes-en-Bono-Redekor.pdf>.

¹¹ Boletín Oficial de Bizkaia (BOB) nº 17, 25 de enero de 2017 http://www.bizkaia.eus/lehendakaritza/Bao_bob/2017/01/20170125a017.pdf#page=18.

¹² BOB nº 44, 4 de marzo de 2016 http://www.bizkaia.eus/lehendakaritza/Bao_bob/2016/03/20160304a044.pdf#page=129.

¹³ BOB nº 37, 24 de febrero de 2015 http://www.bizkaia.eus/lehendakaritza/Bao_bob/2015/02/20150224a037.pdf#page=18.

¹⁴ BOB nº 21, 31 de enero de 2014 http://www.bizkaia.eus/lehendakaritza/Bao_bob/2014/01/20140131a021.pdf#page=6.



Dentro de los 640.000€ que la DFB ha otorgado en 2016, al menos 43.000 € se han dedicado a la campaña Bonoredekor¹⁵.

CECOBI declara que la subvención otorgada por la DFB cubre tan solo el 80% de los costos de la iniciativa/intervención aunque no facilita facturas de ninguno de los gastos en que dice haber incurrido.

Teniendo en cuenta los datos por ellos mismo facilitados, CECOB I ha ingresado por las cuotas de participación de comerciantes (socios y no socios) como mínimo 5900€¹⁶.

Del mismo modo, teniendo en cuenta la estimación de venta de bonos realizada, CECOB I habría ingresado por este concepto 13.075¹⁷.

10. En las campañas de años precedentes organizadas por CECOB I para el mismo fin, las empresas adheridas han tenido las siguientes ventas¹⁸:

ANO	ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS	BONOS VENDIDOS	VENTAS
2013	88	3232	2.938.764 €
2014	83	2723	1.799.142 ,€
2015	76	2615	1.359.219 €

Fuente: Confederación del Comercio de Bizkaia.

De la información remitida por CECOB I se deduce que en el año 2016 el volumen de ventas en el periodo de la campaña ascendería a 4.666.666,67€¹⁹.

III. Consideraciones desde la perspectiva de competencia

11. La CNMC en su informe metodológico para la evaluación de las ayudas públicas manifiesta que²⁰:

¹⁵ En los años 2012, 2013 y 2015 la subvención a la campaña Bonodekor fue de 50.000 € para financiación parcial de la promoción. Información accesible en BOB nº 29, 11 de febrero de 2013; http://www.bizkaia.eus/lehendakaritza/Bao_bob/2013/02/20130211a029.pdf#page=60 y los datos suministrados a la AVC por la DFB

¹⁶ Esta estimación considera que ninguno de los comercios participantes tiene más de un establecimiento. La cifra real se incrementará en 50€ por cada establecimiento de más que tuvieran los comercios participantes.

¹⁷ CECOB I, ha vendido en la campaña 2013, 3.232 títulos (16.160 €); en la campaña 2014, 2.723 títulos (13.615 €) y en la campaña 2015, 2.615 títulos (13.075 €).

¹⁸ CECOB I, Memorias anuales de actividades de los años 2013, 2014 y 2015. Accesibles en http://www.cecobi.es/es/publicaciones/memoria-anual-de-actividades_10/.

¹⁹ CECOB I, ha señalado a la AVC que los descuentos aplicados en la campaña de 2016 pueden ascender a 700.000 € lo que supone unas ventas estimadas de 4.666.666,67 €.

²⁰ CNMC, *Documento metodológico...* cit. pág. 11.



“el apoyo a actividades o regiones en concreto puede ser en ocasiones en resultado de la acción de un grupo de presión, de intercesiones políticas o del ciclo electoral. Este tipo de medidas tendrían beneficios pero muy limitados y concentrados en muy pocos agentes: los que presionaron para la aprobación de la medida y no están interesados en la maximización del bienestar total sino en el suyo propio. En cambio, los costes (perjuicios) serían significativos y afectarían a muchos agentes.”

12. La campaña Bonoredekor supone una intervención de la asociación CECOBI y la de DFB en el mercado que no se ve justificada por la existencia de ningún fallo de mercado ni por la búsqueda de un objetivo no económico.

Ni CECOBI ni la DFB han evaluado *ex ante*, si la medida proyectada es discriminatoria y cumple los requisitos de necesidad; adecuación y mínima restricción competitiva, y proporcionalidad²¹.

1. Problemas generados por la DFB: La necesaria concurrencia en el otorgamiento de subvenciones

13. El artículo 20 de la norma Foral sobre subvenciones de Bizkaia establece que “el procedimiento ordinario de concesión de subvenciones se tramitará en régimen de **concurrencia competitiva**. A efectos de esta norma, tendrá la consideración de concurrencia competitiva el procedimiento mediante el cual la concesión de las subvenciones se realiza mediante la comparación de las solicitudes presentadas, a fin de establecer una prelación entre las mismas de acuerdo con los criterios de valoración previamente fijados en las bases reguladoras y en la convocatoria y adjudicar, con el límite fijado en la convocatoria dentro del crédito disponible, aquéllas que hayan obtenido mayor valoración en aplicación de los citados criterios”²².

El párrafo segundo del mismo precepto establece que se pueden conceder de forma directa las subvenciones nominativas previstas en los Presupuestos Generales de Bizkaia y, excepcionalmente, “las que acrediten razones de interés público, social, económico o humanitario, u otras debidamente justificadas que dificulten su convocatoria pública”.

²¹ Sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª, de 2 de junio de 2009. (RC 5763/2006). Sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Contencioso-Administrativo, de 19 de junio de 2007 (RC 9.449/2.004). Sentencia del Tribunal Supremo. Sala de lo Contencioso-Administrativo de 4 de noviembre de 2008 (RC 5837/2005).

²² Ver artículo 8.2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. BOE nº 276, de 18 de noviembre de 2003. Accesible versión consolidada en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-20977>. Asimismo, ver artículo 7.2 de la Norma Foral de Bizkaia nº 5/2005, de 31 de mayo, que regula el régimen jurídico general de las subvenciones otorgadas por la Administración Foral. Accesible en http://www.bizkaia.eus/Ogasuna/Zerga_Arautegia/Indarreko_arautegia/pdf/ca_5_2005.pdf?idoma=CA.



14. La subvención otorgada a CECOBI para estas campañas se realiza sin procedimiento de concurrencia competitiva en el que puedan participar otras asociaciones que cumplan objetivos semejantes.

Ya el Tribunal de Cuentas del País Vasco se ha pronunciado sobre las subvenciones otorgadas en los años 2013 y 2014 a CECOBI para las campañas Bonodekor y Bonodenda señalando que, por su especificidad y reiteración, estas ayudas no tienen carácter excepcional y por lo tanto no deberían ser directas²³.

De considerarse que estas ayudas resultan necesarias, nada obstaría para que se abran a la competencia de cualquier asociación, dado que no existe razón alguna que dificulte su convocatoria pública.

2. Problemas generados por la campaña de CECOBI

A. Discriminación

a. Por modelo empresarial: No han podido participar todas empresas del sector

15. CECOBI declara que el objetivo de la campaña es fomentar el comercio de muebles. Sin embargo el programa solo permite la participación de **PYMES** cuya actividad **principal** sea el comercio de muebles y equipamientos del hogar y que tengan un **establecimiento** abierto en Bizkaia.

Estas tres exigencias generan una ventaja para un tipo de modelo comercial en perjuicio de otros operadores, por ejemplo aquellos operadores que ofrecen sus productos por internet, o los que ofrecen una multiplicidad de productos, entre los que se encuentren los muebles y otros equipamientos del hogar.

16. La limitación de programas subvencionales a las PYMES que actúan en ciertos sectores ha sido analizada por los tribunales en varias ocasiones²⁴.

²³ EI TRIBUNAL VASCO DE CUENTAS PÚBLICAS (TVC) *Informe de fiscalización 2013 de la Cuenta General del Territorio Histórico de Bizkaia*. Accesible en <http://txostenak.es/pdf/FB2013.pdf>. Respecto del año 2014, la DFB no ha realizado alegación alguna. Accesible en http://web.tvcp.org/wp-content/uploads/2015/05/T_H_BIZKAIA-2014prt.pdf.

²⁴ En el mismo sentido la Comisión Europea considera determinadas categorías de ayudas otorgadas a PYMES como compatibles con el mercado en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Ver REGLAMENTO (UE) N° 651/2014 de 17 de junio de 2014 por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. DOUE L 187/1, de 26 de junio de 2014. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0651&from=ES>. El mismo determina que son



Ante una medida semejante a la analizada en este caso, el TSJ de Cantabria ha sentenciado que existe discriminación en los siguientes términos²⁵:

“(....)con independencia de que dada la forma de materialización de la subvención no se otorgue una ayuda pecuniaria directa a las PYMES, (....), resulta evidente que el estímulo de la demanda del comercio de muebles y consiguiente venta de dichos artículos se ha canalizado a través de una ayuda pública que repercute y beneficia de forma exclusiva a dichas empresas, con exclusión de cualesquiera otras que no reúnan dicha condición pero igualmente dedicadas a la comercialización de este tipo de productos.”

El Tribunal Superior de Justicia del País Vasco al resolver un recurso contra una convocatoria de subvenciones del Gobierno Vasco a consumidores articulada a través de PYMES, ha señalado que la exclusión de empresas que no tengan dicha condición supone una restricción de la libre competencia al otorgar un trato desigual a los diversos operadores comerciales del sector²⁶. En su Fundamento Jurídico Séptimo señala:

“(....) Ciertamente no es posible equiparar a las pymes con las grande superficies, sin embargo las diferencias existentes entre ambos tipos de comercios y la tendencia hacía su protección, no puede amparar que a través de una ayuda dirigida a beneficiar al consumidor y a dinamizar un determinado mercado y en perjuicio de tales fines, se materialice una ayuda pecuniaria indirecta a un tipo de comercio, con exclusión de cualesquiera otros pero igualmente dedicados a la comercialización de ese tipo de productos.

Por tanto, las condiciones de adhesión establecidas (....) limitan la libertad a los consumidores individuales destinatarios del bono (...) para elegir el establecimiento en el que desean realizar las compras del producto (...), dirigiendo la demanda exclusivamente hacia las PYMES adheridas, por lo que la subvención destinada al consumidor y a un concreto mercado se ha transformado también en una ayuda a dichas empresas, en detrimento de los consumidores y del mercado del producto (....) y con la consiguiente fragmentación del mercado, constituyendo por tanto dichas limitaciones una restricción de la libre competencia al otorgar un trato desigual a los diversos operadores comerciales del sector; es decir, los preceptos impugnados

compatibles con el mercado interior las siguientes ayudas destinadas a PYMES: Inversión (artículo 17), servicios de consultoría (artículo 18), participación en ferias comerciales (artículo 19), costes de cooperación en proyectos de cooperación territorial europea (artículo 20), financiación de riesgo (artículo 21), nuevos proyectos empresariales (artículo 22), plataformas de negociación alternativas especializadas (artículo 23), costes prospección (artículo 24) y a la innovación (artículo 28). No cabe incardinar la ayuda otorgada por la DFB en ninguna de las categorías de ayudas a PYMES compatibles con el mercado interior.

²⁵ Tribunal Superior de Justicia de Cantabria (Sala de lo Contencioso Administrativo, sección 1ª). Sentencia nº 517/2011 de 24 de junio. JUR\2012\380157. En su Fundamento de Derecho Quinto ha señalado con relación a los beneficiarios de las subvenciones que se implementan para fomentar el consumo en el sector del mueble

²⁶ Tribunal Superior de Justicia del País Vasco (Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección 3ª), Sentencia nº 9/2015, de 12 de enero. RJC\2015\367.



vulneran el principio de igualdad e introducen una distorsión injustificada del principio de libre competencia, en términos lesivos del artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, que prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva o práctica concertada o conscientemente paralela que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.”

Por su parte el Tribunal Superior de Justicia de Cantabria en la Sentencia antes citada ha analizado el impacto de la ayuda pública en el mercado del mueble y su incidencia en la libre competencia²⁷. En su Fundamento de Derecho Quinto ha señalado:

“Ello no quiere decir, sin embargo, que el respeto a la libre competencia, que garantiza el art. 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio (RCL 2007, 1302), de Defensa de la Competencia, exima a la Administración autonómica de garantizar y no distorsionar aquélla a través de la convocatoria de ayudas públicas que generen dicho efecto perverso, produciendo un impacto relevante sobre el principio de libre competencia, que habrá de analizarse en el supuesto de autos. (...)

Ello supone un estímulo al comercio , (.....), pero no al comercio en general, (...) , sino tan sólo del comercio minorista, pues queda restringido a las PYMES la posibilidad de adhesión al Programa (.....) lo que quiere decir que durante todo el período de vigencia de la subvención se ha dirigido la demanda del consumidor, incentivada por la ayuda pública, a este tipo de establecimientos, en claro perjuicio de las empresas asociadas a la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, que correlativamente han visto disminuidas sus ventas de mobiliario para el hogar.

El impacto en el mercado no ha sido baladí (...) ha provocado un volumen de negocio de más de veintitrés millones de euros desde la fecha de publicación de la convocatoria de la subvención, incrementándose las ventas del comercio minorista entre un 30% y un 40% sobre las habituales, agotándose la partida subvencionada en dos meses y medio.

Dicho impacto se agudiza todavía más si tenemos en cuenta el tipo de productos cuya venta se trata de estimular, a la sazón bienes duraderos y que no se renuevan sino en largos períodos de tiempo, lo que ha provocado una clara alteración del principio de libre competencia efectiva y real en el sector del mueble, que no se ve minimizada sino agudizada por el hecho de que las ayudas fueran temporales, pues dinamizaron de forma muy relevante las ventas y su carácter temporal provocó un incremento aún mayor de la demanda, sin que dado el carácter duradero de los bienes adquiridos

²⁷ Dicha Sentencia fue recurrida en casación ante el Tribunal Supremo. La Sala de lo Contencioso-Administrativo dictó el día dos de diciembre de 2014 Sentencia desestimatoria del recurso de casación. Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, sección 3ª, de 2 de diciembre de 2014.RJ\2014\6076. En su Fundamento de Derecho Séptimo señala: “(...) Pero lo que no parece compatible con la prohibición de la discriminación es excluir de la aplicación de un determinado plan de ayudas al consumidor a un sector del comercio, poniéndole con ello a dicho sector en una desventaja competitiva sin fundamento suficiente. Hemos de insistir en que es este trato desigual desde la perspectiva de la finalidad del plan de ayudas lo que hace que la decisión de la Sala de instancia no quede desvirtuada por la argumentación del Gobierno recurrente respecto a las diferencias que puedan existir -y sin duda así es- entre pymes y grandes superficies comerciales (...).”



podiera re-estimularse y reequilibrarse las ventas de los grandes distribuidores una vez extinguido el período de vigencia de la subvención.”

17. Se genera por tanto una discriminación contraria al principio de igualdad del artículo 14 CE al favorecer un modelo comercial respecto de otros²⁸. Permitir la entrada de cualquier operador en la campaña serviría al objetivo pretendido y otorgaría mayores opciones al consumidor.

No obstante, las ayudas sectoriales son discriminatorias *per se* distorsionando los mercados hacia otras áreas geográficas y favoreciendo la guerra de subvenciones.

b. Discriminación por pertenencia a una determinada asociación: las cuotas de adhesión

18. Como se ha expuesto previamente, los miembros de CECOBI-AMUBI tienen que pagar la mitad de cuota por participación en la campaña que los comercios que no son miembros de la asociación (100 y 200 € respectivamente).

19. Tal como se ha indicado, la financiación de la administración asciende a 43.000€ y se estima que los ciudadanos ha pagado por la adquisición de los bonos al menos 13.500 €.

Teniendo en cuenta que los gastos totales de la campaña han sido de 53.176,10€, que el **costo directo del descuento es soportado por los comerciantes** y que las cuotas satisfechas por estos últimos ascienden, como mínimo, a 5900€, la campaña deja un beneficio en CECOBI de cerca de 10.000€.

CECOBI manifiesta que los gastos de gestión de la campaña ascienden a 2500€.

No existe razón alguna que justifique la diferencia de cuota de participación entre las empresas miembros de CECOBI-AMUBI y las que no lo son.

c. Discriminación generada por el recurso exclusivo a una entidad financiera

20. Los bonos que los ciudadanos deben presentar para obtener el descuento sólo se pueden adquirir en los cajeros de Kutxabank. Se pueden emplear

²⁸ Tribunal Superior de Justicia del País Vasco (Sala de lo Contencioso Administrativo, sección 2ª). Sentencia nº 180/2011 de 8 de marzo. JUR\2011\303701. Ver Fundamento Jurídico Sexto que desarrolla el principio de igualdad entre operadores.



tarjetas de cualquier entidad bancaria, pero si son ajenas a aquella entidad, se debe abonar una comisión de 0,90 €; un 18% del precio del bono.

21. Esta restricción provoca una discriminación a los consumidores que no tienen tarjeta de Kutxabank.

En caso de que se considere que el bono físico tiene alguna utilidad, cuestión que se analizará más adelante, nada obstaría a que participen en la campaña diversas entidades bancarias de modo que no se genere una situación de ventaja para los ciudadanos dependiendo de la entidad bancaria en la que tengan sus tarjetas.

En otras promociones en que CECOBI ha colaborado con Kutxabank, esta entidad no ha cobrado comisiones a los usuarios que no tienen tarjeta de su entidad²⁹. De considerar que es necesario adquirir un bono en una entidad bancaria para participar en la campaña CECOBI podría poner la condición de que no se cobren comisiones para actuar como entidad colaboradora.

En cualquier caso, de considerarse necesaria la existencia de un bono, los propios comercios que ofrecen el descuento podrían venderlo a los clientes sin comisión alguna ni necesidad de intermediación financiera.

B. Limitación de la competencia entre las empresas participantes

a. Imposición de la política comercial de las empresas participantes

22. Las condiciones de la campaña imponen a los comerciantes la realización de un descuento fijo y prohíben la aplicación de descuentos superiores o de otras promociones.

Se excluyen ciertos productos de la participación en la campaña como electrodomésticos y sanitarios. Se impone la obligación para el comerciante de retirar del domicilio del comprador el bien equivalente al adquirido y se prohíbe la aplicación de otras promociones comerciales.

Es decir, se limita la competencia entre los comercios participantes impidiendo la decisión unilateral de las empresas de establecer otras condiciones comerciales.

Se produce por tanto una uniformización de las condiciones comerciales del sector no necesaria para el objetivo pretendido y que resulta negativa para los usuarios.

²⁹ AVC. Recomendación.....*cit.* pág. 8.



23. Los efectos en el mercado de esta uniformización resultan dignos de mención. La propia CECOBI calculaba que las ventas afectadas por esta campaña en 2016 podían ascender a 4.666.666,67€.

Dado que la compra de muebles y utensilios del hogar se realiza por los usuarios de forma esporádica, la existencia de programas que coordinan la política comercial como esta que dirigen la demanda a un determinado tipo de modelo comercial durante un mes al año puede considerarse especialmente grave.

La propia CECOBI ha manifestado también que interviene en la campaña un tanto por ciento muy elevado de los posibles oferentes (ellos hablan de un 100%). Esta incidencia agrava las consecuencias negativas que la uniformización de determinados elementos de las políticas comerciales tiene en el mercado y en los usuarios de los productos.

b. Obligación de remitir información comercial a CECOBI

24. Las empresas participantes en la campaña deben remitir a CECOBI las facturas correspondientes a los bienes adquiridos.

Además tienen la obligación de concretar los productos a los que van a aplicar los descuentos, los fabricantes de los mismos y las colecciones que incluyen en la promoción.

25. Esta exigencia supone que una asociación empresarial tiene conocimiento de precios, proveedores y productos de empresas competidoras entre sí, algunas de ellas miembros de la asociación y otras no.

Esta exigencia permite a una asociación empresarial acceder a elementos que se consideran secreto comercial de empresas competidoras entre sí³⁰.

³⁰ COMISION EUROPEA. Comunicación de la Comisión relativa a las normas de acceso al expediente de la Comisión en los supuestos de aplicación de los artículos 81 y 82 del Tratado CE, los artículos 53, 54 y 57 del Acuerdo EEE, y el Reglamento (CE) no 139/2004 del Consejo. DOUE C 325/7 de 22 de diciembre de 2005. Accesible en [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005XC1222\(03\)&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005XC1222(03)&from=ES). En su párrafo 18 señala que cuando la divulgación de información sobre la actividad económica de una empresa pueda causarle un perjuicio grave, dicha información tendrá carácter de secreto comercial. Como ejemplos de información que puede considerarse secreto comercial cita la información técnica y/o financiera relativa a los conocimientos técnicos de una empresa, los métodos de evaluación de costes, los secretos y procesos de producción, las fuentes de suministro, las cantidades producidas y vendidas, las cuotas de mercado, los ficheros de clientes y distribuidores, la estrategia comercial, la estructura de costes y precios y la estrategia de ventas.



Además de facilitar un mecanismo para la articulación o control de conductas contrarias a la libre competencia, la transmisión de esta información comercial puede influir en la política individual de cada empresa.

c. Necesaria existencia de un bono

26. CECOBI cobra al usuario que quiere beneficiarse del 15% de descuento en su compra, 5 Euros por obtener un bono que resulta necesario para participar en la campaña.

27. El descuento se realiza por el comerciante directamente en el acto de compra. La existencia un bono físico para la obtención del descuento crea trabas al usuario y no genera beneficio para aquél, ni para la gestión adecuada de la campaña. Sin embargo genera varias consecuencias negativas.

28. La existencia de un bono físico a recoger por los ciudadanos para participar en la campaña genera un traslado de rentas de los consumidores a la asociación CECOBI que no parece tener justificación.

d. Implicaciones de la medida desde la perspectiva de Defensa de la Competencia

29. En varias ocasiones las autoridades de competencia han sancionado conductas de transmisión de información entre competidores por considerarlas constitutivas de un cártel³¹.

Del mismo modo se ha considerado constitutiva de infracción la conducta consistente en pactar o coordinar las condiciones de venta de productos como los descuentos u otras condiciones de las transacciones³².

30. La conducta liderada por CECOBI en esta campaña podría suponer un intercambio de información forzada por la asociación entre empresas competidoras y suponer igualmente una coordinación temporal de las condiciones de venta de determinados productos.

³¹ Decisión de la Comisión de 7 de julio de 2016 relativa a un procedimiento de conformidad con el artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y del artículo 53 del Acuerdo EEE (Asunto AT.39850 — Transporte marítimo de contenedores). DOUE C 327/4, de 6 de septiembre de 2016. CNMC. Resolución de 26 de febrero de 2015. Expte. S/0425/12, Industrias lácteas 2.

³² COMISION NACIONAL DE LA COMPETENCIA. Resolución de 21 de enero de 2010. Expte. S/0084/08, Fabricantes de Gel.



Si se dieran en el caso el resto de elementos que integran el tipo sancionador, estas conductas podrían constituir una infracción del artículo 1 de la LDC

IV. Conclusiones

PRIMERA. La exclusión de la campaña Bonoredekor y sus antecedentes de determinados operadores que no cumplen los requisitos de ser PYME, tener como actividad principal la venta de muebles y tener establecimiento abierto en Bizkaia no contribuye al objetivo declarado por la campaña sino que genera una discriminación contraria a la libre competencia y al interés de los consumidores.

SEGUNDA. Teniendo en cuenta los datos facilitados por CECOBI, la campaña de Bonoredekor dejan un beneficio de, como mínimo de 9.200€ a esta entidad, descontados 2500 € como gastos de gestión.

TERCERA. La discriminación en el pago de cuotas para participar en la campaña entre empresas socias de AMUBI y las que no lo son genera una discriminación entre operadores.

CUARTA. La obligación de las empresas participantes de transmitir información considerada secreto comercial a CECOBI puede constituir una infracción si concurren el resto de elementos del tipo del artículo 1 LCD.

QUINTA. La obligación por parte de las empresas participantes de armonizar sus políticas comerciales en materia de descuento máximo, prohibición de acumulación de promociones y prestaciones de servicios puede constituir una infracción si concurren el resto de elementos del tipo del artículo 1 LCD.

SEXTA. La existencia de un bono físico a recoger por los ciudadanos para participar en la campaña genera un traslado de rentas de los consumidores a la asociación CECOBI.

SEPTIMA. La participación de una única entidad financiera que cobra una comisión equivalente al 18% del costo del bono a los usuarios que no tienen tarjeta de esa entidad genera una discriminación contraria a la competencia.

OCTAVA. La DFB debe mantener una posición neutral en los mercados y su intervención en los mismos debe ir dirigida a establecer condiciones de libre competencia e igualdad entre los operadores económicos.