

RESOLUCIÓN (Expte. S/0440/12 VALASSIS)

CONSEJO

D. Joaquín García Bernaldo de Quirós, Presidente
D^a. Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a. M^a. Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera
D. Luis Díez Martín, Consejero

En Madrid, a 12 de julio de 2013.

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, en adelante el Consejo, con la composición expresada y siendo Ponente la Consejera Inmaculada Gutiérrez Carrizo, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente de información reservada S/0440/12 VALASSIS, abierto por la Dirección de Investigación (DI) por lo que pudiera constituir una infracción de la Ley 15/2007, de 3 julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

ANTECEDENTES DE HECHO

1. Con fecha 24 de octubre de 2012 se ha recibido en la DI, escrito de HighCo Data España, S.L. (en adelante HighCo), en el que se formula denuncia (folios 50-126, 136-194, 207-231, 268-313, 316-368 y 395-398 y confidenciales 1-49, 127-135, 195-206, 232-267, 314-315 y 369-394) contra Valassis Communications, S.L. (en adelante Valassis) por supuestas prácticas restrictivas de la competencia consistentes en demorar intencionadamente el envío a las instalaciones del denunciante de los vales-descuento de campañas contratadas con éste por los fabricantes pero recibidos en las instalaciones de Valassis, en no adjuntar con ellos sus datos de trazabilidad y en imponer a la denunciante un precio excesivo e inequitativo por el servicio prestado. Según la denunciante, todo ello obedecería a una estrategia del denunciado, llevada a cabo desde una posición de dominio en el mercado, que tendría como fin obstaculizar su entrada como competidor, lo que infringiría el artículo 2 de la LDC.
2. Con objeto de conocer en lo posible la realidad de los hechos para determinar si puede haber indicios de infracción, la DI, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la LDC, acordó llevar a cabo una información reservada como diligencia previa a la incoación del correspondiente expediente, si procediese en su caso. En el marco de esta información reservada se efectuaron diversos requerimientos de información. Así, con fecha 10 de diciembre de 2012, la DI acordó solicitar a HighCo (folios 411-415) y Valassis (folios 403-408) información acerca del funcionamiento del sector de los vales-descuento y de los agentes

activos en él (folios 520-532 y confidenciales 505-518 y 533-554 y 572-600, 708-715, 723-824 y 874-889 y confidenciales 556-571, 601-707, 716-722 y 825-850).

Con fecha 19 de febrero de 2013, la DI acordó solicitar a Carrefour, S.A., Mercadona, S.A., Eroski Sociedad Cooperativa, Alcampo S.A., El Corte Inglés, S.A. y Corporación Alimentaria Guissona, S.A. información acerca del tratamiento de los vales-descuento redimidos en sus instalaciones y ante qué empresa y de qué modo se reclaman los descuentos realizados (folios 942-948, 949-950, 972-978, 1004-1010, 1011-1014, 1069-1071 y 1080-1083 y confidenciales 979-994, 1001-1003 y 1080-1083; folios 1072-1073 y confidenciales 1036-1056; folios 1061-1063 y confidenciales 1058-1060).

Con fecha de 16 de mayo de 2013, tuvo entrada un escrito (folios 1135-1141) de Valassis en el que detalla las campañas y clientes captados por HighCo a lo largo de 2012 y 2013, la facturación entre ambas empresas, y los cupones referidos a dichas facturaciones.

3. HighCo presentó escritos complementarios en varias ocasiones. Con fecha 14 de diciembre de 2012, amplió la denuncia recibida el 24 de octubre de 2012 (folios 446-485 y confidenciales 434-444 y 489-504). Dicha ampliación describe el conflicto que se produce al haber firmado HighCo un contrato de gestión exclusiva de los cupones redimidos en las instalaciones de la Corporación Alimentaria Guissona, S.A. La firma del contrato supone que HighCo debe enviar a Valassis los cupones responsabilidad de esta última y repercutirle los descuentos y gratificaciones asociados a la gestión de los cupones que ha abonado a su cliente y los honorarios de HighCo.

Con fecha de 9 de abril de 2013, HighCo volvió a ampliar la denuncia (folios 1094-1115 y 1120-1130 y confidenciales 1084-1093 y 1116-1118). El denunciante insiste en que Valassis sigue llevando a cabo prácticas cuyo fin es expulsarla del mercado. En este sentido, afirma que Valassis se niega a pagar las facturas emitidas por HighCo y que ha manifestado a los fabricantes que HighCo no está actuando de modo diligente en lo que se refiere a la gestión del fraude, lo que ha podido llevar a los fabricantes a pagar por cupones fraudulentos. Según el denunciante, los hechos denunciados han provocado que la relación de HighCo con sus clientes, los fabricantes, se haya visto afectada negativamente.

Con fecha 27 de mayo de 2013, tuvo entrada un escrito (folios 1150-1202 y confidenciales 1142-1149) de HighCo según el cual Valassis le ha comunicado su decisión de no pagar por la gestión, tratamiento y envío de los cupones entregados en los establecimientos de Guissona y de no enviar a HighCo los cupones cuya gestión le ha sido encomendada por los fabricantes y que sean entregados en las instalaciones de Valassis. Adicionalmente adjunta la "Guía EDI para el tratamiento automático de cupones" elaborada por AECOC en mayo de 2013 en la que, según el criterio de HighCo, se reconoce la posibilidad de la existencia de más de una empresa de gestión y tratamiento de campañas promocionales basadas en vales-descuento.

4. La DI realiza la siguiente descripción de denunciante, denunciado y de otras partes involucradas:

Denunciante: **HighCo Data España, S.L.** es una empresa dedicada a los servicios de gestión y tratamiento de vales-descuento para el sector de gran consumo. Tras más de 20 años operando en varios países de Europa, se constituyó la filial española con fecha de 21 de abril de 2010 con la denominación de QPNALIA MRP, S.L., modificando su denominación por la actual el 14 de diciembre de 2010. La empresa comenzó a gestionar campañas de fabricantes a finales de 2011.

Denunciado: **Valassis Communications, S.L.** es la filial española de la multinacional norteamericana Valassis Communications, la cual está presente en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Italia, Polonia, Canadá y México. Desde 1974, Valassis opera en España en el campo del Marketing Promocional, con tres actividades fundamentales: (i) Procesamiento de cupones (conocido también como “clearing” y “settlement”), (ii) Media (distribución de campañas promocionales), y (iii) Grabación de datos (conocido también como “fullfillment”), siendo la primera de ellas su actividad principal.

AECOC es una organización sin ánimo de lucro cuya misión es contribuir a hacer más eficientes y sostenibles las relaciones entre las empresas de producción y distribución aportando mayor valor al consumidor a través de la identificación de oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena. AECOC cuenta con más de 25.000 asociados en los sectores del gran consumo, alimentación, textil, ferretería y bricolaje, productos farmacéuticos, deportes y sector sanitario entre los que se encuentran tanto empresas fabricantes como distribuidoras.

5. La Dirección de Investigación realiza la siguiente descripción del sector para entender los hechos que se analizan:

“El sector de los vales-descuento en España

- (12) *Las conductas analizadas en el presente expediente se refieren al sector de los vales-descuento. Éstos son una herramienta de marketing por la cual se realiza un descuento al cliente final en el momento de compra de un producto mediante la entrega de un vale-descuento. El cliente puede obtenerlo a través de una pluralidad de medios, por ejemplo, puede ser incluido en el propio producto para un posterior canje, entregado en el establecimiento por azafatas o incluido en prensa.*
- (13) *Valassis plantea (folios 875-876) como una posible clasificación de las campañas que pueden realizarse mediante vales-descuento la siguiente: campañas de un producto o familia de productos cuyos cupones son válidos en la mayoría de los distribuidores o solamente en alguno de ellos y campañas por volumen de gasto o frecuencia de visitas.*
- (14) *Los fabricantes pueden tener la iniciativa en el primer tipo de campañas, los distribuidores en las dos (folios 875-876). En el presente expediente se analizarán los hechos relativos a las campañas de un producto o familia de productos válidos en la práctica totalidad de los distribuidores. Por el contrario no se tendrán en consideración las campañas de un producto o familia de productos válidos solamente en ciertos distribuidores o aquellas basadas en el volumen de gasto o frecuencia de visitas al no existir en la denuncia ninguna referencia a este tipo de campañas y ser gestionadas mayoritariamente por los distribuidores, tal y como afirman Valassis (folio 876) y las empresas distribuidoras consultadas (folios 978 y 1070).*
- (15) *En el tratamiento y gestión de vales-descuento participan tres actores (folio 52):*

- los fabricantes de productos de gran consumo,
 - los distribuidores a clientes finales de dichos productos, es decir, hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, droguerías y perfumerías, etc., y
 - las empresas de tratamiento y gestión de vales-descuento o agentes.
- (16) Los fabricantes emiten el cupón y lo colocan en el mercado (folios 52, 521 y 875).
- (17) Los distribuidores (folios 52-53) venden el producto realizando el descuento definido en el cupón y conservan el cupón redimido. Como instrucciones para la recuperación del valor descontado, en el cupón se incluye una leyenda con el siguiente texto: “SR. COMERCIANTE: [Nombre del Fabricante] a través de [Empresa responsable de la gestión y tratamiento de los cupones] le reembolsará [importe del descuento], más una gratificación por su colaboración, por cada vale que sea redimido en su establecimiento”. De este modo, todas las empresas de distribución consultadas en el marco del expediente envían los cupones redimidos en sus instalaciones a un agente, que, en algunos casos, no coincide con el indicado en el cupón (folios 943, 973, 1005-1006, 1008, 1014, 1062, 1073 y 1080-1081). No obstante, Valassis afirma que, alternativamente, los distribuidores podrían hacer llegar directamente los cupones a los fabricantes (folio 874). Por la aceptación del cupón y la realización del descuento sobre el precio de venta del producto, los distribuidores, además de recuperar la cuantía descontada, reciben una gratificación (folios 522 y 878).
- (18) Las empresas de tratamiento y gestión de vales-descuento, o cupones, realizan las siguientes funciones (folios 52-53):
- Recepción de los vales-descuento y reembolso al distribuidor de los descuentos realizados al consumidor. El distribuidor, una vez realizado el descuento entrega al agente los cupones para que éste proceda a reembolsarle los descuentos ya realizados. Adicionalmente, obtendrá una gratificación por su participación en la campaña.
 - Validación de cupones: se lleva a cabo la comprobación de la validez de los cupones y de que hayan sido efectivamente canjeados por un cliente final, de modo que no se acepten, por ejemplo, aquellos que sean falsos o que estén caducados.
 - Elaboración de informes estadísticos para los fabricantes acerca del desarrollo de la campaña.
- Valassis y HighCo son las únicas empresas que en España realizan estas funciones.
- (19) Las relaciones entre los actores implicados pueden ser las siguientes (folio 54):
- Los fabricantes contratan a los agentes para el tratamiento y gestión de los cupones descontados por los distribuidores (folios 875-876). En lo sucesivo, la “gestión” se referirá a todas aquellas labores que no impliquen un movimiento de cupones, es decir, todas aquellas tareas asociadas al pago o cobro de los importes.
 - Los agentes se pueden relacionar con los distribuidores para la realización de dos tipos de tareas:
 - o Liquidación de las cantidades correspondientes a los cupones descontados por los distribuidores como consecuencia de la relación del agente con el fabricante.

- o *Gestión única de todos los cupones recibidos por el distribuidor, independientemente del agente contratado por el fabricante para hacerse cargo de ellos (folios 226-227, 526-527).*
 - *Los distribuidores no acuerdan con los fabricantes con carácter previo a la emisión de una campaña la aceptación de los cupones. En el momento en que un cliente presenta un cupón para su descuento los distribuidores no tienen la obligación de aceptarlos, si bien es cierto que la práctica totalidad de los distribuidores lo hacen (folios 522, 877, 942, 973, 1005, 1008, 1014, 1069).*
- (20) *Para el cumplimiento de las tareas descritas en el párrafo (18), el fabricante reembolsará al agente las cantidades satisfechas a los distribuidores, que incluyen los descuentos realizados en base a los cupones redimidos, los posibles gastos de envío (folio 53) y una gratificación al distribuidor por la participación en la campaña. El abono de estos importes debe ser realizado tras analizar que los cupones son válidos (folio 53). Adicionalmente, el fabricante remunerará al agente con unos honorarios por la realización de las tareas definidas en el párrafo (18) [folios confidenciales 233-234 y 681-707].*
- (21) *En relación a los honorarios cobrados por Valassis a sus clientes fabricantes, el denunciado aporta nueve contratos de campañas [folios confidenciales 681-707] en los que el coste de gestión por cupón oscila entre [...€ y ...€] y en ocho de los nueve contratos se establece un coste administrativo mensual mínimo por cliente igual a [...€]. Si la facturación por la gestión de los cupones es inferior a [...€], Valassis facturaría a los fabricantes [...€]; si es superior, la factura sería por el importe correspondiente a la gestión de los cupones a razón del precio por cupón establecido en su contrato.*
- (22) *Para aquellos distribuidores que tengan implantado en su sistema informático de cajas un servicio electrónico de redención de cupones, los agentes pueden enviar, con anterioridad a la puesta en el mercado de la campaña, sus detalles de forma electrónica (fichero electrónico PRICAT) según los estándares de la Asociación Española de Codificación Comercial (en adelante, AECOC). De este modo se permite la validación de los cupones (folios 227 y 527) en los puntos de venta. Tres de las seis empresas distribuidoras consultadas cuentan con un sistema informático que permite incorporar el descuento reflejado en el cupón en el ticket de compra escaneándolo, sin necesidad de llevar a cabo ninguna actividad manual en el momento de compra. Estas empresas son Alcampo, Carrefour y El Corte Inglés (folios 975, 1014 y 1081).*
- (23) *La actividad de AECOC responde a la necesidad de coordinación entre todas las partes implicadas, fabricantes, distribuidores y agentes, y ha desarrollado una serie de recomendaciones y estándares para el buen funcionamiento de este instrumento de promoción.*
- (24) *AECOC elaboró en el año 2005 una “Recomendación Sobre Cupones Promocionales”. En ella se definen los vales promocionales como un sistema de promoción mediante el cual se ofrece al consumidor una cantidad determinada de dinero por adquirir uno o varios productos. Ésta es una herramienta que ponen en práctica indistintamente tanto fabricantes como distribuidores.*
- (25) *Este documento de Recomendación sugiere el tipo de información (fecha de caducidad al consumidor, importe del descuento, identificaciones y códigos de empresas implicadas en la campaña, etc.) y la presentación de la misma que deben*

llevar los cupones. Además recomienda la información que debe ser comunicada a los distribuidores con anterioridad a la puesta en el mercado de una campaña. Ésta incluye proveedor, descripción producto asociado, código EAN del producto (European Article Number, el código EAN del producto se corresponde con su código de barras), soporte de vale (on pack, buzoneo...), código EAN del cupón, ámbito del vale (geográfico, por enseñas), fecha inicio canjeo, fecha fin canjeo, caducidad del vale, boceto del vale/imagen del vale, observaciones logísticas, apoyos al canal u otros medios (tv, prensa, etc.) e importe del descuento. Por último, se recomienda incluir en los cupones la leyenda que indica al distribuidor el agente responsable de la campaña y cómo ha de proceder (ver párrafo (17)).

- (26) Valassis y HighCo cuentan con sendas páginas web en las que los fabricantes y distribuidores, mediante la introducción de un usuario y contraseña, pueden realizar un seguimiento de sus campañas o de los cupones que han enviado.*
- (27) AECOC en mayo de 2013 ha elaborado una nueva versión de su Guía EDI para el tratamiento automático de cupones en la que se ha considerado que existen varios emisores de cupones y varios agentes de emisión de cupones (folios 1158-1159). Según la guía, el flujo de cupones físicos entre los distribuidores y los emisores debe realizarse de forma separada. Para ello, los distribuidores pueden apoyarse en empresas externas, que no tienen por qué ser necesariamente agentes.*

6. La DI realiza la siguiente descripción de las relaciones entre HighCo y Valassis:

- (28) Desde 1974 hasta la entrada de HighCo en el sector a finales de 2011, Valassis gestionaba todas las campañas de los fabricantes, por lo que todos los vales redimidos tenían que ser enviados a sus instalaciones. El número de campañas anuales que gestionaba y de clientes diferentes con los que trabajaba eran, respectivamente, [... **campañas y ... fabricantes**] [folio confidencial 561]. En lo que se refiere a los cupones tratados, Valassis ha tratado desde diciembre de 2010 hasta diciembre de 2012 [... **cupones**] [folio confidencial 564].*
- (29) Al iniciar HighCo su actividad en el mercado, ambas compañías pasan a competir por la captación de campañas de los fabricantes. Valassis tiene constancia de la evolución de la cartera de clientes, campañas y cupones gestionados por HighCo (folios 1135-1136) como fruto de los servicios que le presta. De este modo, Valassis pone en conocimiento de esta DI que HighCo, durante el año 2012, gestionó 43 campañas de 22 clientes diferentes. De enero de 2013 al 13 de mayo del mismo año, alcanzó la cifra de 45 campañas de 16 clientes diferentes, 9 de los cuales son nuevos.*
- (30) En el momento en que HighCo empieza a gestionar campañas de distintos fabricantes y sus cupones son progresivamente redimidos, los distribuidores se encuentran con cupones que, según la leyenda que en ellos figura, deben ser enviados a dos agentes distintos.*

No obstante, si bien Valassis ha seguido recibiendo en sus instalaciones la práctica totalidad de los cupones cuyas campañas debe gestionar¹, durante el año 2012 HighCo apenas ha recibido en sus instalaciones, procedentes de los distribuidores, un ...%² de los cupones redimidos correspondientes a las campañas que los fabricantes

¹ Según la información facilitada por Valassis en su respuesta al requerimiento de información de fecha 28 de diciembre de 2012 [folio confidencial 564], el ...% de los cupones encomendados a Valassis por los fabricantes llegaron directamente a sus instalaciones. El ...% restante fue enviado por HighCo al ser recibidos en sus instalaciones.

² Valor calculado según los datos aportados por HighCo en su respuesta al requerimiento de información [folio confidencial 511].

le han encomendado. El resto, un ...%, fue remitido a Valassis. De acuerdo con la información aportada por Valassis, desde el inicio de su actividad HighCo ha ido recibiendo un número creciente de cupones para su gestión de campañas contratadas con Valassis (folio 1141). En particular, desde noviembre de 2012 a marzo de 2013, Valassis afirma haber gestionado 14.787 cupones responsabilidad de HighCo.

(31) Con carácter general los distribuidores afirman que no realizan ninguna labor de clasificación de los cupones entregados en sus instalaciones³ (folios 945, 976 y 1081) y envían los cupones canjeados en sus establecimientos a Valassis (folios 943, 976, 1014, 1073 y 1081), todo ello a pesar de que en el propio cupón existe una leyenda en la que se detalla qué empresa es la responsable de realizar el reembolso de la cantidad descontada y de pagar una gratificación por la entrega del cupón. Los distribuidores consultados plantean una serie de motivos por los cuales operan de este modo: económicos (folio 946), por haber optado delegar esta tarea a Valassis (folio 977), de eficiencia o por rutina (folio 1014).

(32) En relación con la gestión de los cupones por parte de los distribuidores, en el expediente consta una comunicación de HighCo a un distribuidor [folio confidencial 198] en el que el denunciante, ante su entrada en el mercado, le plantea tres posibilidades para el reembolso de los cupones de aquellos fabricantes cuya gestión es su responsabilidad. Dos de ellas pasarían por no clasificar los cupones y mandarlos todos a HighCo o Valassis, mientras que la tercera consistiría en que el distribuidor separara los cupones por agentes y enviara a cada agente aquéllos que debería gestionar para el fabricante que le ha contratado.

Así mismo, otro distribuidor solicita a HighCo [folio confidencial 200] que sea Valassis el interlocutor con el que HighCo realice las liquidaciones de los cupones de los fabricantes que le han contratado su gestión, ya que es Valassis la empresa responsable de cobrar la deuda del distribuidor con los proveedores [folio confidencial 202]. Del mismo modo, un distribuidor informa que todos sus cupones son mandados a Valassis, siendo esta circunstancia conocida y aprobada por HighCo (folio 1073).

(33) Ante esta situación, en la que Valassis recibe la mayor parte de los cupones cuya gestión ha sido contratada por los fabricantes con HighCo, el denunciante solicitó al denunciado el 26 de septiembre de 2011 algún acuerdo o colaboración para el intercambio de cupones (folio 211). Valassis, el 3 de octubre de 2011 (folio 210), afirmó que “no estamos interesados, hoy por hoy, en establecer ningún acuerdo de carácter general para el mercado español”, pero que “en el momento en que necesitéis nuestro acuerdo y servicio para alguna campaña o proyecto concreto, sería bueno que nos enviaseis los detalles correspondientes para que os podamos responder convenientemente”. HighCo reiteró su solicitud el 28 de marzo de 2012 (folio 216).

Adicionalmente, HighCo solicitó por carta a Valassis (folios 112, 115, 116, 119-122) entre noviembre de 2011 y marzo de 2012 que se le remitieran los cupones de aquellas campañas contratadas por distintos fabricantes con HighCo que por alguna razón pudieran llegar a sus instalaciones. Cada una de las cartas enviadas hacía referencia a una campaña en concreto.

³ Con la excepción del departamento de línea de hogar de Guissona, que afirma que clasifica por fabricante antes de remitir los cupones a Valassis (folio 1008).

- (34) En su carta de 26 de abril de 2012 dirigida a HighCo, Valassis afirma que ha realizado pagos a los distribuidores de campañas contratadas por los fabricantes con el denunciante porque aquéllos “han confiado a Valassis, expresamente, la tarea de gestionarles los cupones que le envían, incluyendo explícitamente la gestión del cobro de las cantidades adeudadas en concepto de valor facial, más las gratificaciones correspondientes” (folio 226). En base a estas relaciones, Valassis reclama a HighCo las cantidades debidas, es decir, el valor del descuento más las gratificaciones correspondientes. Adicionalmente, expresa que “Valassis no se opone ni se ha opuesto nunca a colaborar con HighCo en el intercambio recíproco de cupones. En concreto, Valassis no se opone a dar servicio a HighCo mediante la recepción, procesado y reenvío de cupones de campañas gestionadas por HighCo, e incluso mediante servicios adicionales, todo ello, como es lógico, a un precio de mercado”.
- (35) Frente a la situación que se da con la mayoría de los distribuidores, Guissona ha firmado un formulario⁴ para el alta de sus establecimientos en el sistema de pago a distribuidores de HighCo⁵ (folio 1010). En base a dicho formulario HighCo ha procedido a clasificar los cupones responsabilidad de Valassis, facturando a Valassis por este servicio, y a solicitar la liquidación ante Valassis por los importes abonados al distribuidor correspondiente a los cupones de su responsabilidad, remitiéndoselos junto con toda la información acerca de su trazabilidad [folios confidenciales 370-394].
- (36) Entre el 19 octubre y el 30 de noviembre de 2012 Valassis y HighCo mantuvieron correspondencia en la que HighCo le comunica que la facturación por la clasificación de los cupones de Guissona se realizará según la tarifa que Valassis aplica a HighCo (folio 398). Valassis replica que no ha solicitado el servicio de clasificación y que la tarifa aplicada no tiene ninguna justificación económica, ni es ética ni legal, por lo que no acepta las facturas (folios 477-478 y 487). HighCo responde afirmando que ha realizado la clasificación porque tiene un contrato de gestión y tratamiento de todos los cupones del distribuidor, algunos de los cuales son responsabilidad de Valassis, y que las tarifas aplicadas son, efectivamente, un mecanismo de defensa frente a la que Valassis le aplica a él (folios 482-483). Valassis, por último, anuncia que ha requerido a Guissona que le mande los cupones de campañas gestionadas por ellos (folio 487).
- (37) HighCo aporta una serie de cartas [folios confidenciales 490-498] mandadas por ella el 27 de noviembre de 2012 a los fabricantes cuyos cupones han sido redimidos en las tiendas de Guissona informándoles que ha firmado un contrato de gestión de todos los cupones redimidos en los puntos de venta de Guissona. Dado que las campañas de algunos de estos cupones están encomendadas a Valassis, HighCo solicita a los fabricantes que autoricen a Valassis a pagar las facturas que le sean remitidas por la gestión de los cupones, ya que éste es el único medio para que Valassis le satisfaga el importe de las facturas. Las facturas para las cuales HighCo está solicitando a los fabricantes la autorización para que Valassis las pague son las descritas en el párrafo (37), es decir, el medio con el cual HighCo pretende compensar el coste que le supone la actuación de Valassis en su proceso de gestión y tratamiento de cupones de sus clientes.

⁴ HighCo considera que el formulario firmado es equivalente a un contrato de gestión de todos los cupones entregados en los puntos de venta de Guissona.

⁵ Los motivos que Guissona aporta para optar por HighCo son los siguientes (folios 1006-1007): la empresa puede enviar los cupones recibidos desde los distintos establecimientos sin tener que clasificarlos previamente, se produce un único pago por cada envío de cupones y el periodo de cobro es inferior, entre 15 días y un mes tras la realización del envío.

- (38) *Uno de los fabricantes, en respuesta a la carta citada en el párrafo anterior, afirma [folio confidencial 500] el 29 de noviembre de 2012 que se autorizarán los cargos. Sin embargo, posteriormente, el 4 de diciembre de 2012 [folio confidencial 503], rectifica declarando que la empresa no va a pagar un valor adicional por la gestión de sus cupones por el hecho de que existan dos empresas compitiendo en el mercado. Es decir, la empresa no está conforme con tener que pagar un sobrecoste por la existencia de discrepancias entre ambos agentes.*
- (39) *El 7 de mayo de 2013 Valassis comunica a HighCo por carta (folio 1150) que esta empresa ha prestado un servicio, por el cual ha emitido una serie de facturas, que Valassis nunca ha solicitado, por lo que no acepta las facturas.*
- (40) *El 22 de mayo de 2013 Valassis remite una nueva carta (folio 1151) a HighCo en la que le comunica que ante el impago de facturas emitidas desde julio de 2012, Valassis procederá a dejar de prestar sus servicios a la empresa demandante.*
7. La DI realiza la siguiente descripción de las relaciones entre HighCo y Valassis con los distribuidores:
- (41) *De acuerdo con las respuestas aportadas por los distribuidores, las condiciones de las relaciones bilaterales entre Valassis y HighCo con cada uno de ellos se resumen en la siguiente tabla:*

Tabla 1: Relaciones de Valassis y HighCo con algunos distribuidores

Distribuidor	Gratificación recibida por cupón (€ por cupón)		Comunicación de las campañas		Obtención de los datos de trazabilidad de los cupones por parte del agente		Pago del envío de cupones desde los puntos de venta al agente por parte de éste		Forma de pago		Periodicidad del pago desde el agente al distribuidor		¿Clasifican los cupones los distribuidores?
	Valassis	HighCo	Valassis	HighCo	Valassis	HighCo	Valassis	HighCo	Valassis	HighCo	Valassis	HighCo	
Alcampo	...	...	XXX ⁶	XXX	XXX	XXX ⁷	XXX	XXX	XXX ⁸	XXX	XXX		XXX
Carrefour	...	...	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
El Corte Inglés	...	...	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Eroski	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX
Mercadona	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Guissona	...	...	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Guissona Hogar	...	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Fuente: respuestas de los distribuidores al requerimiento de información de la CNC del 19 de febrero de 2013]

⁶ XXX.

⁷ XXX.

⁸ XXX.

A la vista de los datos anteriores, para cada categoría de la tabla se observa lo siguiente:

- En lo que se refiere a las gratificaciones, una parte significativa de los distribuidores cobra una cantidad por cupón semejante, independientemente del valor del cupón redimido. Sin embargo, existen distribuidores que pueden llegar a percibir gratificaciones medias mayores que las que perciben la mayoría. HighCo está pagando, por su parte, una cantidad fija muy semejante a la que Valassis paga a la mayoría de los distribuidores.*
- En lo que se refiere a las herramientas necesarias para la comunicación de las campañas, HighCo y Valassis son capaces de realizar esta tarea por medios electrónicos. Sin embargo, no consta en el expediente que ningún distribuidor emplee la página web de HighCo de gestión de sus cupones, tal y como Mercadona y Eroski hacen con la página de Valassis.*
- Valassis recibe la información de la trazabilidad de sus cupones, ya sea porque los envíos se realizan desde cada una de las tiendas, empleando los medios que les ha facilitado para ello en función de lo acordado con cada uno, o porque cuando se centraliza el envío de todos los cupones de un distribuidor se adjunta con él información adicional sobre el número de cupones y el punto de venta concreto en el que se han redimido que permite la trazabilidad de los envíos. HighCo por su parte obtiene la trazabilidad de los cupones de Guissona a través de la información adicional que el distribuidor incluye en sus envíos junto con los cupones.*
- Los grandes distribuidores perciben sus pagos a través de medios informáticos o bien a través de transferencias bancarias. Sin embargo, Guissona pasó de recibir de Valassis un cheque por campaña y mes a que HighCo le realizara un ingreso en su cuenta bancaria por cada envío realizado. En lo que se refiere a los plazos para el pago de los importes, existe una gran disparidad entre distribuidores. En los casos en los que el distribuidor ha informado sobre los periodos de pago de Valassis y HighCo, esta última empresa nunca paga más tarde, pudiendo llegar a pagar en unos plazos sensiblemente inferiores.*
- Los grandes distribuidores no son requeridos por Valassis para que lleven a cabo ninguna clasificación de sus cupones. Sin embargo, esta empresa exige a Guissona que mande los cupones con un orden predeterminado por ella. HighCo, sin embargo, no requiere ninguna clasificación de los cupones.*

8. En la denuncia presentada por HighCo y en sus sucesivas ampliaciones se acusa a Valassis de:

- imponer un precio excesivo e inequitativo por el servicio de remitirle aquellos cupones de campañas de su responsabilidad que han llegado a las instalaciones de Valassis en lugar de a las de HighCo,**
- no adjuntar con ellos sus datos de trazabilidad,**
- demorar intencionadamente el envío de los vales-descuentos de campañas contratadas por los fabricantes con HighCo recibidos en las instalaciones de Valassis,**

- realizar manifestaciones difamatorias a los fabricantes relativas a una inadecuada gestión de los cupones fraudulentos por parte de HighCo, como estrategia para expulsarle del mercado, y
- en última instancia, denegar la prestación del servicio solicitado por HighCo y no pagar por los cupones de campañas contratadas con Valassis que han sido gestionados por HighCo.

De sus actuaciones la DI concluye los siguientes **hechos sobre el conflicto entre HighCo y Valassis:**

“A. Precios y condiciones de los servicios que se prestan HighCo y Valassis

- (44) Desde diciembre de 2011 Valassis trata y envía los cupones de HighCo que llegan a sus instalaciones por lo que emite una serie de facturas, entre el 31 de enero de 2012 y el 31 de mayo de 2012, a razón de 0,12€ por cupón enviado (folios 274-297).
- (45) El 26 de abril de 2012 Valassis manifiesta su “disposición [...] para prestar a HighCo los servicios intermedios sobre los que ambas partes lleguen a un acuerdo económico, y para abrir, a tal efecto, un diálogo sobre el tipo y precio de dichos servicios” (folio 229).
- (46) El 28 de mayo de 2012 el denunciante envió una carta a Valassis en la que afirma que nunca se ha negado a pagar por un servicio siempre y cuando se preste cumpliendo dos requisitos (folios 306-308): el envío de cupones al menos dos veces al mes con su información de trazabilidad y por un precio justo y equitativo. Adicionalmente expresa que, dada su situación de dependencia, pagará todas las facturas emitidas, sin que eso pueda entenderse como una “aceptación general del precio ni del servicio que les han sido impuestos”.
- (47) El 5 de julio de 2012 (folio 66) HighCo recibe un burofax de Valassis (folios 311-313) en el que le oferta una nueva alternativa para el pago por los servicios de envío de los cupones cuya gestión no es su responsabilidad con toda su información relevante dos veces al mes. Se propone un pago mensual de 9.616€. En la misma comunicación se modifica la tarifa vigente con un coste mínimo de 200€ por campaña activa y mes. En el caso de no escoger el pago único mensual de 9.616€, HighCo deberá pagar 0,12€ por cupón con un coste mínimo de 200€ por campaña activa y mes. En el caso del pago mensual, el coste refleja el incremento de plantilla necesario para realizar las tareas asociadas a las demandas de HighCo. El coste mínimo de 200€, según Valassis, refleja aquellos costes fijos asociados a cualquier campaña y que deben ser repercutidos si Valassis no quiere ser deficitaria. Valassis impone una tarifa general al carecer de información que pueda ayudar a modificar el presupuesto. Según Valassis esta tarifa podría matizarse si HighCo le informara acerca de las características de cada campaña con anterioridad a su puesta en marcha. Éstas podrían ser la previsión de volúmenes y tipo de campaña (folio 312) o bien “métodos de distribución que se van a emplear, ámbitos geográficos, previsión de redenciones, fechas de la campaña, etc.” (folio 366). HighCo considera que esta información podría ser considerada como sensible por ser relativa a su política comercial por lo que no está dispuesto a facilitarla (folio 67).

- (48) El 31 de julio de 2012 Valassis facturó a HighCo 0,12€ por cupón, con un coste mínimo de 200€ por campaña y mes, tal y como figura en las facturas que adjunta HighCo a la denuncia (folios 322-349). Analizando las facturas aportadas, el coste imputado por la gestión de cupones en cada una de ellas no consta que haya superado los 151,44€ a razón de los 0,12€ por cupón (folio 322). En dos casos se facturó el servicio por la gestión de un cupón, 0,12€, y 199,88€ adicionales hasta los 200€ de cargo mínimo (folios 323 y 334). En total, el 31 de julio de 2012 se facturaron 5.600€ por 4.888 cupones, con un coste medio por cupón de 1,14€.
- (49) El 21 de marzo de 2013 Valassis propone a HighCo tres tipos de tarifas (folio 1104). El motivo que justifica los distintos precios es la distinta intervención, trabajo y costes necesarios de Valassis en cada tipo de campaña. Se realiza la siguiente clasificación con los siguientes precios:
- Campañas de cupones centradas en determinados centros distribuidores, es decir, en los casos en que el cupón sólo es válido o es distribuido en determinados puntos de venta. Para este tipo de campañas Valassis no aplicará ningún coste mínimo y el coste por cupón será de 0,10€.
 - Campañas de cupones con distribución limitada a una provincia. Para este tipo de campañas se cargará un mínimo por campaña y mes de 30€ con un coste por cupón de 0,10€.
 - Campañas con carácter de distribución aleatoria por toda la geografía nacional, se aplicará un mínimo por campaña y mes de 200€ con coste por cupón de 0,12€.

Según la denunciante, todas sus campañas, salvo una, se encuadrarían en la última categoría (folio 1128), por lo que el nuevo plan de precios propuesto no supone ninguna ventaja sobre la tarifa en vigor.

B. La información sobre la trazabilidad de los cupones

- (50) HighCo afirma que para el desempeño de sus funciones requiere información sobre la fecha y el punto de venta en el que se ha canjeado el cupón. Esta información son los datos de trazabilidad de los cupones con los que elaborará informes estadísticos para el fabricante.
- (51) En el contrato aportado firmado entre un fabricante y HighCo [folios confidenciales 128-135], el agente se compromete a entregar informes relativos a los pagos al punto de venta [folio confidencial 132], sin embargo no se define el contenido de dicho informe.
- (52) En el documento en el que Valassis detalla su procedimiento interno de gestión de cupones se incluye en su sección "Envío de materiales a los canales de Distribución" [folio confidencial 844] el hecho de que, a cargo de Valassis, se ofrecen a todos los establecimientos registrados en su base de datos medios para facilitar el envío de los cupones a la empresa y agilizar el proceso de gestión de cobro de los cupones que han canjeado los consumidores.
- (53) Valassis, el 26 de abril de 2012 (folios 224-229), en una carta dirigida a HighCo le comunica, en relación a la falta de información sobre la trazabilidad de los cupones, que con la información que le aporta puede llevar a cabo un servicio básico de clearing que consiste en la compensación a los distribuidores por el descuento

realizado y el abono de sus gratificaciones. Cualquier servicio adicional de valor añadido que Valassis pueda prestar debe estar sujeto a un acuerdo previo acerca de sus condiciones a prestar y su contraprestación económica. En este sentido, según afirma Valassis, la información de los puntos de venta la obtiene gracias a procesos implementados por ella, por los que debe recibir una compensación si HighCo quiere aprovecharse de ellos. Estos procesos son detallados en su Procedimiento de Gestión de Cupones, en la sección dedicada al registro de envíos [folios confidenciales 844-845]. Por cada nuevo punto de venta, Valassis le solicita y comprueba una serie de datos para garantizar que es un establecimiento de distribución con existencia real, y no un particular, y para poder realizar los reembolsos debidos.

C. Plazos en el tratamiento y envío de los cupones entre HighCo y Valassis

- (54) En lo que se refiere a la periodicidad del envío de cupones por parte de las empresas distribuidoras a los agentes, la gran distribución afirma enviar sus cupones mensualmente (folios 946, 976, 1014 y 1082). Guissona, por su parte, puede realizar los envíos con una periodicidad que oscila entre una semana y un mes (folio 1006), mientras que su línea de hogar realiza los envíos cada dos meses (folio 1009).*
- (55) El denunciante aporta un informe, que dice haber sido emitido por Valassis (folios 125-126), con información de los cupones de una de sus campañas. Según este informe los cupones fueron recibidos por Valassis entre el 25 de noviembre de 2011 y el 15 de diciembre de 2011. Estos cupones, junto con los recibidos en otros establecimientos fueron remitidos a HighCo por carta con fecha del 12 de enero de 2012 (folio 137). De este modo, desde la recepción en las instalaciones de Valassis hasta su envío a HighCo transcurren entre 28 y 48 días.*
- (56) Valassis envía una carta a HighCo el 26 de abril de 2012 (folios 224-229) en la que se refiere a los retrasos injustificados en el envío de cupones por su parte, declarando que al llegar los cupones de HighCo, junto con otros que sí deben ser tratados por la empresa, en los envíos procedentes de los distribuidores, antes de poderlos identificar como responsabilidad de la denunciante deben ser escaneados y procesados. Una vez identificados, en lo que se refiere a los plazos de envío, Valassis sigue el procedimiento estándar para sus clientes. Dado el poco volumen de cupones que deben ser enviados a HighCo, y que Valassis tiene establecido el envío de al menos 100 cupones o de todos aquéllos que tenga al finalizar el mes, es posible que los cupones recibidos no se manden inmediatamente. Valassis propone un sobrecoste de 0,01€ por cupón para mandarlos aun cuando el envío sea de menos de 100, informando que habrá como máximo dos envíos cada mes.*
- (57) El 10 de julio de 2012 el denunciante remitió una carta (folios 317-319) a Valassis en la que matiza su solicitud requiriendo un nuevo presupuesto. El nuevo requerimiento es que los envíos se realicen dos veces al mes “con los cupones que hasta ese momento [Valassis] hubiera recibido y que, según sus procedimientos estándar, hubiera tenido ocasión de separar para su reenvío a [HighCo]”. El 24 de septiembre de 2012 Valassis responde a HighCo por carta (folios 364-367) manifestando que el cambio de periodicidad de los envíos supone una nueva petición que será analizada y la solicitud acerca de las condiciones de ensobrado de cupones supone una modificación del procedimiento que Valassis sigue, por lo que implicaría un coste adicional.*

- (58) *En lo que se refiere al procedimiento establecido por Valassis para el tratamiento de los cupones recibidos, ésta afirma (folios 885-886) que los cupones enviados por los distribuidores llegan a sus instalaciones en sobres o paquetes cerrados. Una vez recibido el envío, éste debe entrar en uno de los dos próximos cierres semanales más próximos a la fecha de llegada. Posteriormente al cierre semanal existe un periodo de revisión hasta el próximo cierre. Después de este periodo, el envío se considera cerrado y se generan Notas de Cargo e Informes Estadísticos. Durante el periodo de verano o Navidades, el denunciado aclara que los plazos pueden sufrir alguna demora. El denunciado plantea dos ejemplos de envíos en los que detalla su fecha de recepción y la fecha en la que se generan sus Notas de Cargo. Entre ambas transcurren 23 y 37 días desde que el envío llega a sus instalaciones hasta que se generan las Notas de Cargo. Por otro lado, el denunciado afirma que no es factible priorizar o retrasar el tratamiento de los cupones en función de las campañas a las que pertenezcan.*

D. Tratamiento del fraude por parte de HighCo y Valassis

- (59) *Valassis comunica a HighCo a través de un correo electrónico de fecha 16 de enero de 2013 (folios 1108-1109) que está detectando fraude⁹ en diversas campañas¹⁰ gestionadas por HighCo y que no se ha observado ninguna reducción en los valores de fraude. Por este motivo, Valassis solicita a HighCo que lleve a cabo las medidas que considere oportunas para eliminar esta situación, medidas que, según su opinión, no ha tomado al no observarse ninguna reducción en el fraude detectado.*
- (60) *HighCo responde por correo electrónico el 22 de enero de 2013 (folios 1111-1112) afirmando que el fraude fue localizado y tratado. Adicionalmente, solicita a Valassis la información básica de cada punto de venta¹¹.*
- (61) *Un fabricante escribe un correo electrónico a HighCo el 18 de febrero de 2013 [folio confidencial 1117] en el que expone que Valassis le ha comunicado que HighCo no realiza ningún tipo de control sobre el fraude y por este motivo le solicita su opinión”.*

9. Con fecha 3 de junio de 2013 la DI remite a este Consejo Propuesta de Archivo de las actuaciones seguidas en el expediente de referencia de acuerdo con lo previsto en el artículo 49.3 de la LDC.

La DI considera que, a la vista de lo expuesto en los párrafos 12 a 27 de su Informe, antes citados, el mercado relevante a los efectos de este expediente sería el de la prestación de servicios de gestión y tratamiento de vales-descuento emitidos por fabricantes de productos de gran consumo en España.

⁹ En la terminología inglesa, este hecho se denomina “*malredemption*” y se refiere al hecho de que el distribuidor requiera el reembolso de un cupón que no ha sido canjeado en la tienda. Un posible ejemplo de “*malredemption*” podría ser el envío al agente de cupones incluidos en periódicos no vendidos en la tienda. Hay dos medios para el control de este fraude. El primero sería a través del análisis del propio cupón. El segundo se basaría en la comparación del patrón de conducta de cada tienda. Información obtenida en <http://www.valassis.co.uk/Page/43/Malredemption>.

¹⁰ Una de las funciones de los agentes es combatir el fraude en las campañas.

¹¹ Este parámetro es necesario para asignar cada cupón al punto de venta en el que se ha redimido. Con esta información se obtienen datos acerca de los cupones entregados por cada punto de venta, con los que poder evaluar si los cupones redimidos en cada tienda se ajustan a lo observado a lo largo del tiempo. En este sentido, si el número de cupones es anormalmente alto, podría ser debido a la existencia de un fraude.

Actúan como demandantes los fabricantes de productos de gran consumo y como oferentes los agentes. Las tareas asociadas al mercado de producto definido serían aquellas relacionadas con la recepción de los cupones y su clasificación por campaña, la comprobación de su validez, la elaboración de informes ligados al desarrollo de la campaña o cualquier otro que se defina, el reembolso de las cantidades descontadas, el pago de las gratificaciones establecidas y la gestión del envío de los cupones. Cita en su apoyo decisiones de la Autorité de la Concurrence (02-D-33 del 10 de junio de 2002 y 10-D-20 del 25 de junio de 2010).

La DI concluye que Valassis dispone de una posición de dominio en este mercado. Valassis ha sido la única empresa que gestionaba y trataba cupones desde el año 1974 hasta finales de 2011. Con la entrada en el mercado de HighCo, la situación no se ha visto sustancialmente modificada puesto que sigue gestionando la práctica totalidad de campañas y cupones y, además, ha tratado previamente la mayor parte de los cupones de las campañas de las que es responsable HighCo, al haber llegado a sus instalaciones desde los puntos de venta de los distribuidores.

La DI realiza el siguiente análisis de las supuestas conductas infractoras atribuidas a Valassis:

“A. Precios

- (68) *Para valorar si los precios cobrados por Valassis por el servicio de remisión a HighCo de cupones de campañas de ésta que llegan a las instalaciones de Valassis son abusivos deben tenerse en cuenta diversos factores. En primer lugar, que el de los vales-descuento no es un sector regulado, por lo que Valassis no tiene obligación de prestar este servicio a HighCo ni a cualquier otro potencial competidor. En segundo lugar, Valassis no se ha negado a prestar el servicio de remisión de cupones a HighCo, sino que ha optado por prestarlo, condicionado a recibir la remuneración que ha considerado justa, esto es, 0,12€ por cupón con un coste mínimo de 200€ por campaña y mes. En tercer lugar, las comunicaciones enviadas por Valassis a HighCo parecen objetivas y no arbitrarias, en tanto que Valassis ha tratado de justificar en todo momento los motivos de organización interna por los que exige esas cantidades a HighCo e, incluso, le ha propuesto dos alternativas de facturación con las que podría satisfacer y adaptarse a sus requerimientos (véanse los párrafos (47) y (49)) sin que éste haya aceptado ninguna de ellas. En cuarto lugar, tampoco se aprecia discriminación, puesto que las cantidades exigidas por Valassis a HighCo no son sustancialmente distintas a las que aquélla cobra a los fabricantes a los que ofrece sus servicios activamente.*
- (69) *En conclusión, esta DI considera que el contenido de las comunicaciones de Valassis enviadas a HighCo en relación al cobro por los servicios que éste demanda, no acreditan en sí mismas una conducta abusiva ni por la aplicación de tarifas excesivas ni de forma discriminada por parte de Valassis.*

B. Trazabilidad

- (70) *En relación a la falta de remisión de la información de trazabilidad de los cupones, Valassis afirma que la única información relevante para un servicio básico de gestión y tratamiento de cupones es la empresa distribuidora donde se ha entregado el cupón. Valassis no se niega a proporcionar esta información, pero sostiene que con anterioridad sería necesario firmar un contrato en el que se establezcan los datos requeridos y su precio.*
- (71) *No hay constancia en el expediente de que HighCo haya negociado las condiciones de la remisión de los datos de trazabilidad. Éstos son obtenidos por Valassis a través de sus actuaciones, descritas en el párrafo (52), las cuales tienen un coste que debe ser repercutido a HighCo. Esta Dirección de Investigación considera, por lo tanto, que no está acreditado un comportamiento abusivo en materia de trazabilidad.*

C. Plazo de remisión de los cupones

- (72) *En lo que se refiere al plazo que transcurre desde la llegada de los cupones a Valassis hasta su entrega a HighCo, tal y como se ha explicado en el párrafo (55), el denunciante aporta un único ejemplo en el que entre ambas fechas transcurren entre 28 y 48 días. El procedimiento estándar de Valassis descrito en el párrafo (58) requiere entre 23 y 37 días para tratar los cupones una vez recibidos. Teniendo en consideración que los envíos que se aportan como ejemplo de la demora intencionada en la entrega de cupones fueron gestionados en el periodo de Navidad, momento en el cual Valassis reconoce en su manual de procedimiento que los plazos pueden no respetarse estrictamente, no cabe considerar que se haya acreditado una demora sistemática e intencionada en la entrega de cupones. Además, al solicitar HighCo unos periodos de entrega por parte de Valassis que difieren de su modo habitual de funcionamiento, el denunciado facilitó al denunciante un presupuesto en el que se argumentaba la necesidad de tener que contratar personal adicional para la satisfacción de la demanda¹² de HighCo, el cual fue rechazado. En consecuencia, tampoco se aprecia en este caso un comportamiento abusivo.*

D. Fraude

- (73) *En relación a las manifestaciones de Valassis a los fabricantes acerca de la posible mala práctica de HighCo a la hora de gestionar los cupones fraudulentos, si bien es cierto que un fabricante solicitó la opinión de HighCo (véase el párrafo (61)) al respecto, no puede deducirse del correo aportado por la propia HighCo que pudiera producirse una cancelación del contrato debido a ello. Por lo tanto, tampoco se aprecia en este caso un comportamiento abusivo.*

E. Negativa de servicio

- (74) *En último lugar, como ya se ha mencionado en el párrafo (68), Valassis no tiene obligación de prestar sus servicios a HighCo y, sin embargo, lo ha hecho*

¹² El plazo de Valassis para gestionar un envío desde su recepción hasta la elaboración de las notas de cargo oscila entre 23 y 37 días. HighCo solicitó que estas tareas se realizaran en 15. Valassis con su procedimiento estándar no podía satisfacer esta demanda, por lo que debía contratar personal adicional para poder tratar los cupones en ese plazo de tiempo. El presupuesto entregado se refería a esta situación y su valoración fue de 9.616 € al mes, con independencia de los cupones tratados (ver el párrafo (47)).

durante cierto tiempo, hasta el momento en que la falta de pago por parte de HighCo le ha llevado a negárselo. De este modo, esta DI considera que la negativa comentada en el párrafo (41) responde a un hecho objetivo, la deuda impagada por HighCo, por lo que no supone un comportamiento abusivo”.

A la vista de todo ello la DI concluye:

- (75) *“La Comunicación 2009/C 45/02 citada anteriormente, en su párrafo 6 afirma que “[...] la Comisión tiene en cuenta que lo realmente importante es la eficacia del juego de la competencia y no simplemente la protección de los competidores. [...]”. Adicionalmente, a la hora de hablar de la denegación de suministro y compresión de márgenes, en el párrafo 75 establece que “la Comisión parte del supuesto de que, en términos generales, cualquier empresa, ya sea dominante o no, debe tener derecho a elegir con quien comercia y a disponer libremente de su propiedad. Así pues, la Comisión considera que una intervención en virtud del Derecho de competencia requiere un examen pormenorizado cuando la aplicación del artículo 82 dé lugar a imponer a la empresa dominante una obligación de suministro. La existencia de esta obligación —incluso con una remuneración justa— puede socavar los incentivos de las empresas para invertir e innovar, con la posibilidad de que ello redunde en detrimento de los consumidores. El hecho de saber que pueden estar obligadas a suministrar en contra de su voluntad puede llevar a las empresas dominantes —o a las que prevén que pueden llegar a ser dominantes— a no invertir o a invertir menos en la actividad en cuestión. Además, los competidores pueden tener la tentación de aprovecharse de las inversiones de la empresa dominante en lugar de invertir ellos mismos. Ninguna de estas consecuencias beneficiaría a largo plazo a los consumidores”.*
- (76) *Valassis, en sus más de 30 años de experiencia, ha configurado el sector de vales-descuento en España. La práctica totalidad de los comercios aceptan los cupones, ya que saben que los valores descontados les serán reembolsados. Para ello, todos los distribuidores saben cómo, dónde y cuándo han de enviar sus cupones, facilitando Valassis en cada caso los medios más adecuados para cada distribuidor. Incluso distribuidores que manifiestan su escasa afinidad con la política de marketing basada en cupones, colaboran con Valassis. Para ello, Valassis no ha dudado en aumentar la gratificación que paga a estos distribuidores con respecto a otros.*
- (77) *HighCo, por su parte, a pesar de que Valassis es el operador dominante ha sido capaz de captar fabricantes clientes con los que ha formalizado contratos¹³. Sin embargo, la permanencia e incremento de su peso en el mercado requiere recibir de los distribuidores los cupones de sus campañas. En la actualidad, únicamente recibe de ellos el ...% de los cupones de su responsabilidad, pero de la investigación realizada no queda acreditado que Valassis haya dificultado o impedido que los distribuidores remitan a HighCo los cupones cuya gestión le corresponde, sino que más bien se aprecia que HighCo no ha emprendido acción concreta alguna, ya sea a través de mayores gratificaciones, de la creación de incentivos para que los distribuidores le remitan sus cupones o de*

¹³ Según los datos de los párrafos (28) a (30), a lo largo del año 2013, HighCo ha gestionado un número de campañas que representa el ...% de las campañas que Valassis gestiona en un año y ha tratado con un número de fabricantes que supone el ...% de los fabricantes con los que Valassis declara trabajar.

cualquier otro medio que le permita desarrollar su actividad de forma autónoma. De hecho, HighCo llegó a proponer a un distribuidor que mandara todos sus cupones a Valassis, en lugar de solicitar que realizara su clasificación para enviar a cada agente sus cupones (ver párrafo (32)) y la gratificación que paga a los distribuidores no difiere sustancialmente de la que paga Valassis. La empresa desarrolla su labor de modo que es capaz de pagar, en algunas situaciones, antes y mejor que su competidora y, sin embargo, esta posible ventaja para los distribuidores no ha sido suficiente para que la práctica totalidad de sus cupones siga siendo enviada a Valassis.

(78) *En definitiva, esta DI concluye que la situación de HighCo se debe a los escasos méritos por su parte para incentivar a los distribuidores a colaborar, sin que de la información disponible quepa atribuir a Valassis responsabilidad alguna en el hecho de que éstos no clasifiquen y envíen los cupones a diferentes agentes”.*

10. El Consejo deliberó y falló esta Resolución en su reunión de 19 de junio de 2013.

11.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

Primero.- El artículo 49.1 de la LDC dispone que la DI incoará expediente sancionador cuando observe indicios racionales de existencia de conductas prohibidas en los artículos 1, 2 y 3 de la misma Ley. En el número 3 del citado artículo 49 se añade que el Consejo, a propuesta de la DI, acordará no incoar procedimiento sancionador y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas cuando considere que no hay indicios de infracción.

Segundo.- A la vista de la denuncia presentada y del análisis de los hechos realizado por la DI, el Consejo no aprecia indicios racionales de infracción de la Ley 15/2007. El Consejo considera que la DI ha analizado detalladamente los hechos, tal y como se refleja en los Antecedente de Hecho 5, 6, 7 y 8 y comparte los argumentos por los que el órgano instructor descarta la existencia de infracción del artículo 2 de la LDC, contenidos en la Propuesta de Archivo y recogidos en el Antecedente de Hecho 9.

No existiendo, pues, indicios de prácticas restrictivas prohibidas por el artículo 2 de la LDC, el Consejo considera ajustada a Derecho la Propuesta de Archivo de las actuaciones realizadas en el marco del expediente S/0440/12 VALASSIS.

Por todo lo anterior, vistos los preceptos citados y los de general aplicación, el Consejo

HA RESUELTO

ÚNICO.- Con amparo en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, no incoar procedimiento sancionador y archivar las actuaciones reservadas seguidas con el número S/0440/12 VALASSIS, por considerar que no hay indicios de infracción del artículo 2 de la mencionada Ley.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a denunciante y denunciado, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde su notificación.