

RESOLUCIÓN (Expte. A 329/02, Estadísticas Cerveceros)

Pleno

Excmos. Sres.:

Solana González, Presidente
Huerta Trolèz, Vicepresidente
Castañeda Boniche, Vocal
Pascual y Vicente, Vocal
Comenge Puig, Vocal
Martínez Arévalo, Vocal
Franch Menéu, Vocal
Muriel Alonso, Vocal
del Cacho Frago, Vocal

En Madrid, a 30 de marzo de 2004

El Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia (el Tribunal, TDC), con la composición expresada arriba y siendo Ponente el Vocal Sr. Comenge Puig, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente A 329/02 (2431/02 del Servicio de Defensa de la Competencia; el Servicio, SDC) iniciado como consecuencia de la solicitud de autorización singular, formulada por la Asociación de Cerveceros de España (la Asociación) al amparo del artículo 4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), para un sistema de recopilación de datos estadísticos referentes a la fabricación y comercialización de cerveza.

ANTECEDENTES DE HECHO

1. Mediante Providencia del Director General de Defensa de la Competencia de fecha 2 de diciembre de 2002, se acordó la admisión a trámite de la solicitud y la incoación de expediente.
2. Con fecha 2 de diciembre de 2002, el Servicio solicitó al Instituto Nacional del Consumo el informe del Consejo de Consumidores y Usuarios previsto en el artículo 38.4 LDC.
3. El 11 de diciembre de 2002 se publicó en el B.O.E. la nota extracto a que se refiere el artículo 38.5 LDC a los efectos del trámite de información pública, sin que como consecuencia de ese trámite se produjesen comparecencias o alegaciones por parte de terceros.

4. El 23 de diciembre de 2002 el expediente, junto con el informe del Servicio, tuvo entrada en el Tribunal, quien lo admitió a trámite por Providencia de 30 de diciembre de 2002.
5. El 3 de febrero de 2003 el Servicio remitió al Tribunal el informe del Consejo de Consumidores y Usuarios.
6. El 20 de noviembre de 2003 el Tribunal, mediante Auto, comunicó a la Asociación solicitante que la práctica notificada podría ser de las prohibidas por la LDC y, en aplicación del artículo 9.2 del R.D. 378/2003, requirió información adicional sobre el acuerdo notificado y estableció plazo para que la Asociación pudiera alegar lo que le conviniera sobre los reparos iniciales del Tribunal a la autorización del mismo.
7. La Asociación presentó el 23 de diciembre de 2003 la información requerida y sus alegaciones sobre lo expresado por el Tribunal en el Auto de 20 de noviembre de 2003.
8. El Pleno del Tribunal, en su sesión del 18 de febrero de 2004, deliberó y falló sobre este expediente, encargando la redacción de la Resolución al Vocal Ponente.
9. Es interesada: Asociación de Cerveceros de España.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

1. La Asociación de Cerveceros de España solicita autorización para que sus asociados intercambien información de la forma, con la periodicidad y con el objeto que manifiesta en su solicitud en los siguientes términos (folios 5-9 expte. SDC):

“a) Datos recopilados a través de notario

Como se ha señalado anteriormente, la información a que se hace referencia en el presente apartado es enviada de manera individual por cada una de las empresas asociadas al notario designado, el cual se encarga de recopilar y agregar toda la información para remitirla posteriormente a la Asociación. Por consiguiente, ni la Asociación, ni por supuesto ninguna de las empresas asociadas, pueden tener acceso a la información desagregada de cada una de las empresas asociadas.

- Mensualmente, los miembros de la Asociación:

- Envían al notario los datos relativos a los hectolitros facturados o puestos en el mercado español^{1[1]} durante dicho mes, junto con el acumulado desde principios de año hasta el mes de que se trate. Las empresas proporcionan igualmente datos sobre la cerveza importada (incluida también en el total de los hectolitros facturados o puestos en el mercado); y

- Reciben de la Asociación — que a su vez los ha recibido del notario — los datos agregados del total de hectolitros facturados o puestos en el mercado español durante cada mes.

- Bimestralmente:

En los meses de febrero, abril, junio, agosto y octubre (pues en diciembre coincide con el informe anual), las empresas desglosan para remitirlo a la Notaría el dato anterior (hectolitros facturados o puestos en el mercado) por:

- Tipo de envase genérico (distinguiendo entre reutilizable y no reutilizable). La información obtenida se utiliza fundamentalmente en el seguimiento que hace la Asociación del cumplimiento por el sector de las obligaciones legales de la normativa sobre medioambiente.

- Tipo de cerveza (menos de 1% de alcohol y a partir de 1% de alcohol). Estos datos son relevantes a efectos de ofrecer un estudio sobre la evolución de la cerveza sin alcohol.

- Marcas clásicas Se trata de conocer de forma agregada cual es la importancia de las marcas “clásicas” frente a las restantes. Son las propias empresas las que determinan cuales constituyen sus marcas clásicas.

Las empresas reciben de la Asociación el total de estos mismos datos pero agregados.

- Semestralmente: se efectúa un desglose de los hectolitros facturados o puestos en el mercado en función de siete zonas geográficas que cubren la totalidad del territorio español^{2[2]}. Nótese que siempre estamos hablando de

^{1[1]} Se entiende por hectolitros facturados o puestos en el mercado español, la totalidad de ellos, aunque se facturen a precio cero es decir, se entreguen como bonificaciones o regalos. Se incluye la cerveza comercializada por cada compañía, aunque no sea fabricada directamente por ella (por ejemplo, importada) siempre que liquide el impuesto especial en España. No se incluyen las salidas o depósitos de distribución que no hayan sido facturados. Tampoco se incluyen las cifras correspondientes a cerveza destinada a la exportación o venta intracomunitaria.

^{2[2]} Estas zonas geográficas coinciden parcialmente con las 9 zonas NIELSEN, habiéndose unificado las zonas de Madrid y su área metropolitana y de Barcelona y su área metropolitana quedando la división de la siguiente forma:

- Zona 1: Zaragoza, Huesca, Ueida, Girona, Barcelona (incluyendo área metropolitana), Tarragona e Islas Baleares.

- Zona 2: Castellón, Valencia, Alicante, Albacete y Murcia.

- Zona 3: Badajoz, Córdoba, Jaén , Almería, Granada, Málaga, Cádiz, Sevilla, Huelva, Ceuta y Melilla.

- Zona 4: Zamora, Valladolid, Segovia, Soria, Guadalajara, Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Cáceres, Salamanca, Avila, y Madrid (incluyendo su área metropolitana).

- Zona 5: Asturias, León, Lugo, A Coruña, Ourense y Pontevedra.

- Zona 6: Cantabria, Palencia, Burgos, La Rioja, Navarra, Alava, Vizcaya y Guipúzcoa.

información agregada y remitida por el Notario a la Asociación y por ésta, inmediatamente después, a las empresas.

- Anualmente se solicitan los datos de los hectolitros facturados o puestos en el mercado por epígrafe fiscal y por tipo de envase. Esto permite obtener las tendencias del sector español. La información es tratada, una vez más, de forma agregada y es remitida por el notario a la Asociación y por ésta, inmediatamente después, a sus asociados.

Igualmente, con carácter anual, se recaba información económica relativa a (i) la Facturación (importe neto de la cifra de negocios); (ii) a las Inversiones productivas (entendiendo por tales todo aquello que aparece como un activo en la cifra de balance y se somete a amortización, con excepción de las cantidades dedicadas a anticipos o inversiones en publicidad); (iii) a la Publicidad (gastos devengados en medios y en su producción); (iv) al Patrocinio de actividades culturales y deportivas; y (v) a la Formación profesional. Con esta información, se trata de determinar cual es el peso específico del sector en la economía española.

b) Datos recopilados directamente por la Asociación

La Asociación recopila, con carácter anual, los hectolitros^{3[3]} producidos y los hectolitros exportados en el año^{4[4]}

Estos datos se obtienen directamente por la Asociación y aparecen de forma desglosada por empresas en el Informe Anual que se hace público en la página web de la Asociación (www.cerveceros.es). Esto permite determinar las cuotas de mercado de cada uno de los miembros de la Asociación (lo que es esencial para determinar las cuotas a satisfacer por los miembros de la Asociación y para dar una imagen general del mercado cervecero en España).

Adicionalmente, también se recaban, en este formulario, datos sobre el personal (número de empleados y edad de la plantilla).

c) Nuevos formularios

Por otro lado, la Asociación pretende incorporar al sistema de recopilación de datos estadísticos dos nuevos formularios. En todo caso, en ambos casos será el notario el encargado de obtener la información

- Zona 7: Islas Canarias.

3[3] Se entiende por hectolitros producidos en las fábricas españolas, con independencia de su destino (stock, venta o exportación).

4[4] Exportación a la Unión Europea y a terceros países.

individual de cada empresa y de elaborar unos nuevos cuadros con la información agregada, conforme al procedimiento descrito anteriormente.

- El primero de ellos sería de carácter periódico (aún sin decidir). Los datos a incluir en este formulario serían los hectolitros facturados o puestos en el mercado desglosados por segmento de cerveza^{5[5]} y por canales de distribución^{6[6]}. Posteriormente, las empresas recibirían estos datos de forma agregada.

Se trata de que las empresas asociadas tengan un mejor conocimiento del mercado, en concreto, de la evolución de las ventas según el tipo de cerveza y el canal de distribución. Estos datos son sin duda importantes a fin de permitir al conjunto de las empresas asociadas, que, como ya hemos dicho, representan una parte muy importante de la industria cervecera que opera en el territorio nacional, establecer -de manera individual- sus propias previsiones y estrategias de actuación en el mercado. De esta forma, las empresas podrán disponer de mayor información sobre las tendencias en el consumo -en función del tipo de cerveza- así como sobre los patrones de venta -en función de los canales de distribución- de los consumidores para así adaptarse mejor a sus necesidades. En todo caso, se ha de señalar una vez más que estamos ante una información agregada y de carácter histórico.

- El segundo de los formularios que se pretenden incorporar tiene prevista una periodicidad anual y también estaría sometido al procedimiento descrito a través de Notario. En concreto, este formulario se refiere a datos técnicos como la productividad, el porcentaje de producción en barriles, el porcentaje de producción en botellas no reutilizables, el porcentaje de producción en latas, consumo de energía eléctrica, consumo de energía térmica, consumo de agua, merma global del proceso, rotura interna de botellas reutilizables, rotura en el mercado, absentismo laboral, accidentes con baja, frecuencia de accidentabilidad, gravedad de la accidentalidad así como una serie de indicadores cualitativos. Este formulario de índices de producción se facilitará para todos los centros productivos de cada una de las empresas asociadas a la Asociación. Nuevamente, las empresas recibirían estos datos de forma agregada divididos en tres categorías, en función del volumen de hectolitros producidos en cada planta.

El objetivo perseguido con estos datos es poder generar un benchmarking del sector a fin de que cada una de las empresas puedan conocer las características de su actividad productiva en relación con la media del sector.”

5[5] Marcas Propias (Standard, Premium, Internacional, Con Alcohol, Sin Alcohol) y Marcas de Distribución (con y sin Alcohol).

6[6] Distribución Moderna, Clásica y Cash & Carry.

2. En el Auto para Audiencia del solicitante a que hace referencia el sexto antecedente de hecho se decía:

El Servicio considera en su informe que esta práctica no está prohibida por el artículo 1 LDC y no requiere, por ello, autorización ya que la información compartida recibe un tratamiento estadístico objetivo que no permite la coordinación del comportamiento competitivo de los miembros de la Asociación ya que se recopila a través de fedatario público que se encarga de agregar los datos recibidos de las distintas empresas, tiene carácter genérico, es histórica, es accesible a terceros y no contiene secretos de negocios.

Por el contrario, el Tribunal estima que la práctica puede ser restrictiva de la competencia, tanto por la estructura oligopolística de la oferta de cerveza en el mercado nacional como por la naturaleza y amplitud de la información intercambiada entre los competidores en este mercado,

En efecto, el Tribunal no valora como el Servicio las circunstancias en que éste fundamenta su razonamiento:

- *Si bien la información es histórica, se refiere a un pasado muy reciente. La frecuencia de algunos datos es mensual.*
- *La agregación de los datos por vía notarial es poco efectiva, a efectos de enmascaramiento de lo que realmente produce cada uno, en mercados donde la oferta tiene un elevado grado de concentración.*
- *La información compartida no es genérica, sino muy específica (ver folios 6-9 expte. SDC).*
- *La información comprende auténticos secretos de negocios: facturación, inversiones, gastos en publicidad. Los llamados nuevos formularios (folios 8-9) son una muestra de lo que se suelen considerar datos confidenciales que las empresas no tienen interés alguno en desvelar a sus competidores (canales de distribución, datos técnicos que desvelan la estructura de costes).*
- *Sólo parte de la información intercambiada se hace pública, reservándose la totalidad para los asociados.*

Al no constar en el expediente los términos precisos de los acuerdos y, en particular, la forma en que los asociados se obligan al intercambio de información, el Tribunal requirió el texto completo del acuerdo o decisión colectiva que determina el intercambio de información, junto con el acta de la reunión en que tal decisión fue adoptada. Requirió, asimismo, una relación detallada de los datos que se intercambian pero que no se hacen públicos en el informe anual accesible al público a través de Internet.

3. Con respecto a la información requerida por el Tribunal sobre el texto completo del acuerdo y sobre la forma en que los asociados se obligan al intercambio, la Asociación respondió que no existe un acuerdo único sino que se trata de distintos acuerdos o decisiones de la Asociación tomados a lo largo del tiempo, señalando su acreditación documental de acuerdo con el esquema siguiente:

a) Datos recopilados a través de notario y suministrados de manera agrupada:

Datos mensuales: (Hectolitros facturados e importados)

Recopilación tradicional. No se ha encontrado referencia precisa a la aprobación de este formulario, pero ha sido ratificada posteriormente (se refleja en Actas) y en la Circular de fecha 30 de marzo de 1993 que empieza con la frase *“En cumplimiento del acuerdo que adoptamos durante la pasada reunión...”* Comité de Dirección de 20/9/1999.

Datos bimestrales: (Hectolitros por tipo de envase, por tipo de cerveza, marcas clásicas)

Este formulario se ha refundido con el nuevo formulario sobre hectolitros facturados por canal de distribución y por segmento. Se pone en vigor al pasar el plazo previsto para la aplicación provisional. (Acta 7/5/03) (punto 5, *...el Comité acuerda...*)

Datos semestrales: Hectolitros por zonas geográficas

(Acta 8/3/95).

Datos anuales: Facturación por envases y por segmentos (Acta 28/1/94)

Facturación, publicidad y patrocinio, (recopilación tradicional, datos públicos).

b) Datos recopilados directamente de las empresas, desagregados

Hectolitros producidos, exportados y media de empleados. *“Son datos que las empresas suelen hacer públicos y que la Asociación solicita con antelación para poder preparar sus propios Informes Anuales.”*

4. Por lo que se refiere a la información que se hace pública, la Asociación señala que los datos mensuales, bimestrales y semestrales sólo se distribuyen entre los asociados, constituyendo *“el valor añadido que la Asociación presta a sus asociados”*, de forma que en el Informe Anual que se hace público sólo figuran parte de los datos anuales. Señala la Asociación que *“si alguno de los datos no se publica ocasionalmente, no se debe a su carácter confidencial sino a que se entiende que no es de interés suficiente para el público”*.
5. En su escrito de contestación, la Asociación expone también alegaciones a los reparos expresadas por el Tribunal en el referido Auto, insistiendo en que la información de carácter agregado a través de un notario no permite identificación de las cuotas individuales y, por ello, no puede haber coordinación del comportamiento de las empresas. De esta forma, según la Asociación, el intercambio de información notificado no precisa de autorización, tal y como declaró el Tribunal en la Resolución de 9 de marzo de 2003 A309/01, *Información Estadística FENIL*.

En cuanto a la información que se ofrece con identificación de las empresas del sector, se trata de datos históricos que no tienen naturaleza de secretos comerciales ya que las propias empresas suelen hacerlos públicos.

Por otra parte, la Asociación alega que la información es la misma, en frecuencia y desglose, que la ofrecida por consultoras privadas (*Canadean, AC Nielsen*) a quienes pagan por ella y, en este sentido, las empresas pequeñas del sector son las que más se benefician.

En cualquier caso, alega la Asociación que si el Tribunal estima que el sistema de recopilación de datos estadísticos precisa autorización singular, ésta debe concederse puesto que el intercambio de información reúne los requisitos exigidos por el artículo 3 LDC para poder obtener el beneficio de una autorización singular. Señala la Asociación como antecedente la Resolución de 9 de abril de 2002, A296/01, *Anuario Videográfico*.

6. De la información obtenida, el Tribunal constata que los intercambios de información entre las empresas productoras de cerveza comienzan en 1992 y que no existe un acuerdo único, sino una sucesión de acuerdos en los que se va decidiendo un intercambio creciente de datos que coincide con el incremento de la concentración de la oferta en el mercado español de cerveza.

En efecto, de los datos contenidos en los informes publicados del Tribunal obtenidos de los expedientes de concentración C12/93 (*Cervezas Canarias*), C 44/99 (*Heineken / Cruzcampo*) y C 58/00 (*Mahou / San Miguel*) se puede obtener el siguiente cuadro de la evolución creciente de la oferta agregada de las dos y las tres mayores empresas del mercado de cerveza (índices C_2 y C_3).

	C_2	C_3
1992	45,40 %	62.00 %
1999	54,25 %	67,03 %
2000	66,30 %	83,30 %

Comparando esta evolución con la evolución temporal de los intercambios de información que se describe en el tercer fundamento de derecho, se observa cómo el aumento de la concentración va acompañado de un aumento de la información intercambiada. De esta forma a partir del año 2000, cuando las tres primeras empresas controlan el 83% del mercado español, la información intercambiada llega a alcanzar la enorme cantidad de datos que se enumeran en el primer fundamento de derecho.

7. El Tribunal no comparte las alegaciones de la Asociación según las cuales la información que intercambian sus asociados o bien tiene carácter agregado y carece, por ello, del potencial de determinar estrategias comunes que determinaría la aplicabilidad del artículo 1 LDC, o bien se presenta desagregada, con expresión de los datos que corresponden a cada empresa, pero referidos a información histórica y sin contener secretos comerciales.

En realidad, en un mercado con una estructura tan concentrada como la que se describe en el anterior fundamento de derecho, difícilmente la agregación de los datos puede ocultar la procedencia de variaciones temporales significativas de los datos que se intercambian, sobre todo si la oferta, además de estar muy concentrada en pocas empresas, se caracteriza también por el elevado índice de especialización geográfica de cada una de las empresas que componen la oferta de cerveza en el mercado español determinando las diferencias regionales en patrones de consumo, el predominio regional de marcas locales y el carácter esencialmente regional de las redes de distribución en el llamado canal *horeca* que se describen ampliamente en el apartado 4.2 del Informe del Tribunal en el expediente C44/99 Heineken- Cruzcampo. El resultado es que la situación de duopolio de hecho se da en muchas zonas de España, para las cuales el enmascaramiento de datos mediante notario sería completamente ilusorio.

Por otra parte, hay que resaltar el contraste entre la afirmación de que la información que la Asociación obtiene directamente y distribuye en forma desagregada es histórica y no revela secretos comerciales y la confidencialidad solicitada por las empresas interesadas para multitud de datos en los expedientes de concentración antes citados, como puede comprobarse por la cantidad de datos históricos censurados que figuran en los correspondientes informes del Tribunal (inversiones, cifras de ventas, cuotas de mercado, distribución *horeca*, etc.).

8. Tampoco puede acoger el Tribunal la alegación de que la información intercambiada sea la misma, en frecuencia y desglose, que la que ofrecen consultoras privadas (*Canadean*, *AC Nielsen*), pues no tienen la misma precisión las estimaciones obtenidas mediante investigación de mercado sobre muestras, encuestas y cuestionarios que la que se puede obtener del intercambio directo de datos entre competidores. En cualquier caso, es doctrina consolidada que aunque la información intercambiada pudiera ser accesible en otras fuentes, no por ello haría permisible un intercambio prohibido por las normas de competencia (*Genuine Vegetable Parchment Association*, 1978).
9. Sobre el equilibrio entre grandes y pequeñas empresas del sector en el mencionado Informe del Tribunal, previo a la posteriormente autorizada fusión *Mahou / San Miguel*, se decía:

Asimetría de los competidores locales.

En el mercado español de la cerveza coexisten dos tipos de empresas: de ámbito regional y de ámbito nacional. En estos momentos la estructura de las empresas de ámbito regional no les permitiría acometer un proceso de expansión con el objeto de distribuir sus productos en todo el territorio nacional, ni por la capacidad de la que disponen en sus fábricas, ni por el acceso a las redes de distribución del canal horeca, ni por las elevadas inversiones en publicidad que requeriría cualquier estrategia de acceso a nuevos mercados.

Las operaciones de fusión entre los grupos de CRUZCAMPO y El Aguila y la posible entre MAHOU y SAN MIGUEL configurarían una situación en la cual ninguna de las empresas de ámbito local podrían competir en igualdad de condiciones.

Los notificantes alegan que la complementariedad territorial geográfica de estas operaciones de concentración contribuirá a la nacionalización definitiva del mercado y que las empresas del sector deberán abandonar antiguas políticas de regionalidad para penetrar en otras áreas geográficas. Pues bien, dada la asimetría que se ha formado

entre las empresas de ámbito regional y las de ámbito nacional, es obvio que estas últimas tienen los recursos precisos para acometer incursiones en otras zonas geográficas pero por el contrario las empresas de ámbito local, que carecen de dichos recursos, tendrán que centrar éstos en no perder cuota de mercado en su región. En resumen, las diferencias de tamaño empresarial existentes entre las empresas productoras de cervezas en España se han agrandado y consolidado con las últimas operaciones de concentración, dando lugar a un grupo de tres o cuatro empresas (HEINEKEN ESPAÑA, MAHOU, SAN MIGUEL y DAMM) que pueden acometer una distribución nacional y otro grupo formado por HIJOS DE RIVERA, LA ZARAGOZANA, CERVEZAS LA ALHAMBRA Y COMPAÑÍA ANDALUZA DE CERVEZAS que no sólo no es previsible que entren en mercados geográficos en los que ahora no están presentes, sino que podrían ver reducida su presencia en los que ahora operan ante una política más activa de los grandes grupos en sus zonas tradicionales.

Con esta estructura empresarial, considera el Tribunal que la alegación de que el intercambio de datos pudiera favorecer, sobre todo, a las empresas pequeñas del sector es, por un lado, indiferente a efectos de la autorización solicitada y, por el otro, de difícil demostración. Así, por ejemplo, las ventajas que dice la Asociación que se derivan para las empresas pequeñas no parecen haber sido suficientes para retener en su seno a *Cervezas Alhambra*. (Acta de la Asociación 16/07/02: punto 3.1.).

10. El Tribunal considera que la Asociación solicitante no ha probado que se cumplan las condiciones que establece el artículo 3.1 para conceder la autorización y, en especial, la que obliga a que los consumidores y usuarios participen de forma adecuada de las ventajas de los acuerdos.

Por el contrario, el Tribunal estima que el intercambio de información puede contribuir a consolidar el oligopolio y las barreras de entrada al mercado español de cerveza que se han señalado en los distintos expedientes de concentración citados y que el intercambio de información sólo supone para los consumidores un aumento del riesgo de colusión entre las mayores empresas del mercado.

En el informe del Tribunal C58/00 (punto 7.3), tras hacer referencia a investigaciones de la Comisión Europea por reparto geográfico del mercado y colusión en precios en distintos mercados de cerveza europeos, se describían las características de estos mercados que hacen particularmente inadecuada la autorización de los intercambios de información solicitados:

Junto a estos indicios de potencial colusión en los mercados de cerveza dominados por un número pequeño de empresas, hay que hacer énfasis en que en tales mercados no se precisa de acuerdos expresos entre las empresas. Estos mercados se caracterizan por la homogeneidad del producto, la baja elasticidad-precio de la demanda, una demanda poco dinámica, un alto nivel de concentración y un débil poder negociador de los compradores que crea una relación de interdependencia entre las empresas que permite a cada una de ellas anticipar la conducta de las demás proporcionándoles una fuerte motivación para alinear su conducta en el mercado.

“En este contexto, cada empresa es consciente de que una acción altamente competitiva para aumentar su cuota de mercado (por ejemplo, una reducción de precios) provocaría una acción idéntica en las demás, sin que se derivase beneficio alguno por su iniciativa. Todas las empresas se verían así perjudicadas por la reducción de precios”

11. Cada solicitud de autorización singular debe considerarse de acuerdo con las características de los mercados afectados y por ello no puede admitirse que las Resoluciones del Tribunal invocadas por la Asociación constituyan antecedentes que necesariamente llevarían a la autorización de la práctica notificada en este expediente, pues en las dos Resoluciones alegadas se trata de mercados muy diferentes.

En el caso de *FENIL*, las industrias lácteas que intercambian información son muy numerosas y la agregación de datos a través de un fedatario público garantiza que no se conocerán los datos desagregados por empresas.

En el expediente A296/01, *Anuario Videográfico*, se concedió autorización para recoger datos destinados a una publicación anual de acceso generalizado, en un mercado de oferta mucho menos concentrada que la que en este expediente se considera y con un producto continuamente cambiante, no homogéneo y cuya aceptación por el mercado no depende de la lealtad de los consumidores a una marca determinada; características muy diferentes a las del producto del mercado de cerveza.

12. En definitiva, el Tribunal estima que, dada la estructura de oligopolio estrecho de la oferta de cerveza en el mercado español, el intercambio entre las empresas productoras de cerveza de la información amplísima, periódica y frecuente que se detalla en el primer fundamento de derecho constituye una infracción del artículo 1 LDC y que no se cumplen las

condiciones que establece el artículo 3.1 LDC para que se pueda conceder la autorización singular solicitada.

Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, el Tribunal

HA RESUELTO

Primero.- No autorizar el sistema de recopilación de datos estadísticos referentes a la fabricación y comercialización de cerveza solicitado por la Asociación de Cerveceros de España.

Segundo.- Ordenar a la Asociación de Cerveceros de España que, en el término de quince días a partir del momento en que le sea notificada la presente Resolución, traslade copia de la misma a todos sus asociados.

El cumplimiento de esta obligación deberá acreditarse ante el Servicio de Defensa de la Competencia.

Tercero.- Intimar a la Asociación de Cerveceros de España y a sus asociados para que cesen en el intercambio de datos, tanto por medio de notario como de la Asociación, previniéndole de que si incumplen estas intimaciones incurrirán en las sanciones previstas en el artículo 10 de la Ley de Defensa de la Competencia.

Cuarto.- Interesar del Servicio de Defensa de la Competencia la vigilancia del cumplimiento de lo dispuesto en esta Resolución y la inscripción en el Registro de Defensa de la Competencia, como práctica prohibida, el intercambio de información que se describe en el punto 3 de la solicitud de la Asociación de Cerveceros de España (folios 5-9 expte. SDC).

Comuníquese esta Resolución al Servicio de Defensa de la Competencia y notifíquese a la interesada haciéndole saber que es definitiva en vía administrativa y que contra la misma no cabe recurso alguno en tal vía, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde la notificación de esta Resolución.