

RESOLUCIÓN

CONSUMO ESTRATÉGICO

S/0014/20

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. María Ortiz Aguilar

D^a. María Pilar Canedo Arrillaga

D. Carlos Aguilar Paredes

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 15 de junio de 2022

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el expediente de referencia incoado por la Dirección de Competencia (**DC**) contra la ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC), por supuestas conductas prohibidas por el artículo 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (**LDC**).

TABLA DE CONTENIDO

I. Antecedentes	3
II. Las partes	5
II.1. Denunciante: FOMENT DEL TREBALL NACIONAL (FTN)	5
II.2. Denunciada: ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC)	5
III. Análisis de los mercados	6
III.1. Mercado de producto	6
III.2. Mercado geográfico	6
IV. Hechos acreditados	7
IV.1. Campaña “Consum Estratègic”	7
IV.2. Actuaciones de la DC para evaluar el impacto de la campaña	11
V. FUNDAMENTOS DE DERECHO	14
V.1. [PRIMERO] Competencia para Resolver	14
V.2. [SEGUNDO] Objeto de la resolución y propuesta del órgano instructor	15
V.3. [TERCERO] Valoración de la Sala de Competencia	15
V.3.A. Sobre la existencia de un acto de competencia desleal	16
V.3.B. Sobre la afectación al interés público por falseamiento de la libre competencia	19
V.3.C. Conclusión	23
V.4. [CUARTO] alegaciones de la ANC	23
V.4.A. Sobre la presunta improcedencia de la investigación	23
V.4.B. Sobre la presunta vulneración de la libertad de expresión	26
V.4.C. Sobre los presuntos prejuicios de la investigación	27
VI. RESUELVE	28
ANEXO	29

ÍNDICE DE TABLAS CONTENIDAS EN EL ANEXO

Tabla 1. Evolución mensual de puntos de servicios por comercializadora de electricidad en Cataluña (periodo 2015 a 2020)	29
Tabla 2. Evolución mensual de puntos de servicios por comercializadora de gas en Cataluña (periodo 2015 a 2020)	30
Tabla 3. Evolución de las cuotas por líneas móviles postpago en Cataluña (periodo 2016 a 2019)	30
Tabla 4. Evolución del número de establecimientos comerciales por grupo de distribución alimentaria minorista en Cataluña (periodo 2016 a 2020)	31

Tabla 5. Evolución del volumen de facturación de alguna de las principales cadenas de distribución minorista alimentaria en Cataluña (periodo 2016 a 2020)..... 32

I. ANTECEDENTES

- (1) El 13 de marzo de 2020, l'Autoritat Catalana de la Competència (ACCO) trasladó a la DC de la CNMC escrito de FOMENT DEL TREBALL NACIONAL (FTN)¹, en el que se formulaba denuncia² contra la ANC, por supuestas conductas prohibidas por el artículo 3 de la LDC, consistentes en la campaña desarrollada por la ANC, denominada "Consum Estratègic"³, con el presunto objetivo de boicotear determinadas empresas hasta su expulsión del mercado y de potenciar aquellas otras afines a sus objetivos, sin tener en cuenta la idoneidad o excelencia de sus prestaciones empresariales.

Esta denuncia fue trasladada por la ACCO a la CNMC en aplicación del artículo 2.1 de la Ley 1/2002, de 21 febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia (Ley 1/2002), en el marco del expediente de asignación 177 CAT 06-36/19 CAMPAÑA CONSUMO ESTRATÉGICO en el que, posteriormente, tuvo lugar la convocatoria de la Junta Consultiva en materia de conflictos prevista en el artículo 3 de la Ley 1/2002 (JCC 6/2019 CONSUMO ESTRATÉGICO). El informe de la Junta, emitido el 21 de febrero de 2020, concluyó la competencia de la CNMC para conocer del presente caso.

Asimismo, la Sentencia del Tribunal Constitucional de 22 de octubre de 2020, sobre el conflicto positivo de competencia número 2890-2020 promovido por el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, resolvió el conflicto positivo de competencia a favor de la CNMC.

- (2) El 17 de diciembre de 2020, de conformidad con lo establecido en el apartado 1 del artículo 49 de la LDC, la DC acordó **incoar expediente sancionador** contra la ANC (registrado como S/0014/20 CONSUMO ESTRATÉGICO) por presuntas conductas prohibidas en el artículo 3 de la LDC, consistentes en la presunta puesta en marcha y desarrollo de la campaña "Consum Estratègic", con la finalidad de que los consumidores y las empresas se abstuvieran de contratar los productos o servicios ofrecidos por determinadas empresas, por motivos ajenos a la competencia basada en los propios méritos, pudiendo distorsionar de manera

¹ La denuncia fue presentada por FTN en el registro de la ACCO el 19 de julio de 2019 (folio 4).

² Folios 4 a 40.

³ Indistintamente referida en la presente Resolución como "Consumo Estratégico", "Consum Estratègic" o, simplemente, "la campaña".

significativa el comportamiento económico de dichos consumidores y la estructura competitiva del mercado⁴.

- (3) El acuerdo de incoación determinó la condición de interesado en el expediente de FTN y denegó la propuesta de adopción de medidas cautelares solicitada por FTN por inexistencia del presupuesto esencial para su adopción de acuerdo con el artículo 54 de la LDC. La web “Consum Estratégic” fue cerrada por Auto del Juzgado Mercantil núm. 11 de Barcelona de 20 de diciembre de 2019 (procedimiento medida cautelar previa 1537/2019), que ordenó también el cese de cualesquiera actividades de difusión de la campaña.
- (4) El 29 de octubre de 2021, la DC formuló el **Pliego de Concreción de Hechos (PCH)**⁵ de conformidad con lo previsto en los artículos 50.3 de la LDC y 33.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- Dicho PCH fue notificado a FTN el 2 de noviembre de 2021⁶ y a la ANC el 3 de noviembre de 2021⁷. El 24 de noviembre de 2021, tuvo entrada en la CNMC escrito de alegaciones de la ANC al PCH⁸. FTN no presentó alegaciones.
- (5) El 2 de noviembre de 2021, el PCH fue notificado a la ACCO, con copia del expediente íntegro, a los efectos de la remisión por esta de informe del artículo 33.2 del RDC⁹. La ACCO envió su informe el 30 de noviembre de 2021 y el mismo concluye confirmando la valoración final alcanzada por la DC¹⁰.
- (6) Mediante acuerdo de 30 de noviembre de 2021¹¹, la DC acordó el cierre de la fase de instrucción y, el 15 de diciembre de 2021, notificó a las partes su **propuesta de archivo** del procedimiento sancionador¹², presentando alegaciones únicamente, el 10 de enero de 2022, la ANC¹³.

⁴ Folios 373 a 375. El Acuerdo de Incoación se notificó a FTN el 17 de diciembre de 2020 (folio 391.1) y a ANC el 4 de enero de 2021 (folio 389.1), siendo necesario en este caso un segundo intento de notificación (folios 386 a 389). Asimismo, se procedió a realizar a la ACCO la Comunicación del artículo 5.dos Ley 1/2002 (folios 375.2 a 375.3).

⁵ Folios 1317 a 1375.

⁶ Folios 1376 a 1436, 1439 a 1440 y 1440.1.

⁷ Folios 1376 a 1438 y 1438.1.

⁸ Folios 1450 a 1481.

⁹ Folios 1441 a 1443.

¹⁰ Folio 1491.

¹¹ Folios 1492 a 1498.

¹² Folios 1499 a 1500 y 1573 a 1644.

¹³ Folios 1659 a 1702.

- (7) La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC deliberó y falló el asunto en su reunión de 15 de junio de 2022.

II. LAS PARTES

II.1. Denunciante: FOMENT DEL TREBALL NACIONAL (FTN)

- (8) FTN es la confederación de organizaciones empresariales territoriales y sectoriales y empresas de Cataluña. Está inscrita en el Registro de la Sección de Relaciones Laborales del Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Cataluña ¹⁴.
- (9) Sus objetivos, según el artículo 5 de sus Estatutos, son el impulso y desarrollo empresarial y la representación de las empresas y de los sectores productivos antes las instituciones públicas y organizaciones económicas, políticas, sociales y sindicales, así como la colaboración con otras organizaciones empresariales para el logro de objetivos comunes en favor de las empresas¹⁵.

II.2. Denunciada: ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC)

- (10) La ANC es una asociación sin ánimo de lucro constituida y regida de acuerdo con las disposiciones del Libro III del Código Civil de Cataluña e inscrita en el Registro de Asociaciones del Departamento de Justicia de la Generalitat de Cataluña ¹⁶.
- (11) De conformidad con el artículo 2 de sus Estatutos¹⁷, la ANC persigue los fines de promover la creación de las condiciones políticas y sociales necesarias para el logro y la constitución del estado catalán propio, independiente, de derecho, social y democrático; aglutinar a todas las personas que trabajan con objetivos afines a los de la ANC, ya sea desde todo tipo de grupos, entidades, movimientos, partidos políticos, ya sea individualmente; y facilitar, potenciar y acoger todo tipo de iniciativas democráticas encaminadas a la consecución de sus objetivos.

¹⁴ Folio 4.

¹⁵ Folios 19 a 20.

¹⁶ Según consta en los poderes notariales de representación otorgados en favor de la Presidenta de la ANC, (folios 395 a 396).

¹⁷ Disponibles en la página web de ANC e incorporados en el marco del expediente de referencia (folios 422 a 448): <https://assemblea.cat/documentos/>

- (12) La ANC se estructura en 596 asambleas territoriales¹⁸, de ámbito local¹⁹, así como 64 asambleas sectoriales²⁰ que se organizan por ámbitos profesionales, sociales o culturales, entre los que se encuentran abogados, profesores, traductores, arquitectos, artistas, economistas, empresarios, ingenieros, psicólogos, etc.; son, a su vez, grupos de reflexión y de organización para los profesionales de los diversos sectores dando apoyo a las actividades e iniciativas de la ANC²¹.
- (13) El 11 de diciembre de 2019²², la ANC presentó a los medios de comunicación la puesta en marcha de una asociación de empresarios, afín a sus objetivos, bajo la denominación “Anem per Feina”²³.

III. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

III.1. Mercado de producto

- (14) Esta Sala considera que **el mercado afectado por las conductas es el de suministros de bienes y servicios en general**, abarcando también sectores tan dispares como la banca, la distribución minorista alimentaria o la distribución minorista de carburantes para la automoción, sin perjuicio de la preponderancia de algunos mercados estratégicos (energía, telecomunicaciones, etc.).
- (15) Sin perjuicio de que a los efectos del presente expediente no es necesaria una delimitación estricta del mercado de producto, dicha definición del mercado afectado es consecuencia del amplio y genérico alcance sobre las diferentes actividades económicas de la campaña desarrollada por la ANC y analizada en este expediente, que abarca todos los sectores productivos de la economía.

III.2. Mercado geográfico

- (16) Esta Sala considera que, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, **el mercado definido es de ámbito nacional**, cuestión que quedó dilucidada por la anteriormente citada Sentencia del Tribunal Constitucional de 22 de octubre de 2020.

¹⁸ Las asambleas territoriales se prevén en el artículo 9.3 de los Estatutos de la ANC (folio 430).

¹⁹ Igualmente, la ANC dispone de Asambleas Exteriores. Su página web indica que hay 40 Asambleas Exteriores en todo el mundo, que agrupan a más de 10.000 catalanes: <https://assemblea.cat/organitzacio/assemblees-exterioris/>

²⁰ El artículo 9.4 de los Estatutos de la ANC (folio 430) establece que: “Las Asambleas Sectoriales, dedicadas a las actividades y la promoción de los fines de la Asociación, organizadas por ámbitos profesionales, sociales o culturales, y que son la otra unidad de base”.

²¹ Folio 543 y folios 1111 a 1113.

²² Folios 1114 a 1116.

²³ <https://www.anemxfeina.cat/>

- (17) Desde el punto de vista de **la oferta**, la conducta objeto de investigación es susceptible de afectar a operadores presentes en todo el territorio nacional y no únicamente a aquellos que prestan sus servicios en Cataluña.

Como concluyó el Tribunal Constitucional en el citado pronunciamiento, *“por los objetivos que persigue, su potencial alcance subjetivo y los servicios a los que se refiere, debemos concluir que, si la conducta imputada a la campaña “Consumo estratégico” fuera contraria a la LDC –lo que, como dejamos sentado en el fundamento jurídico segundo, queda fuera del objeto de este proceso–, dichos efectos no podrían dejar de trascender al ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Catalunya”*.

- (18) Desde el punto de vista de **la demanda**, nada impediría que consumidores residentes en otras Comunidades Autónomas, que compartan los objetivos de la ANC, pudieran acceder a la página web y contactar con las empresas registradas en la misma con objeto de proceder a un cambio de suministrador.

IV. HECHOS ACREDITADOS

IV.1. Campaña “Consum Estratègic”

- (19) El 8 de noviembre de 2018, la ANC presentó la Campaña “Consum Estratègic” ante los medios de comunicación²⁴. La campaña se articuló a través de la puesta en funcionamiento de la página/portal web bajo la misma denominación (www.consumestrategic.cat)²⁵, la celebración de ferias y charlas de difusión, y distintas herramientas para mayor visibilidad y difusión.
- (20) De conformidad con lo anunciado en la propia web Consumo Estratégico²⁶, la campaña tenía por objeto encauzar el comportamiento de los consumidores y empresas para que se abstuvieran de contratar productos o servicios ofrecidos por determinadas empresas, en especial las denominadas empresas del IBEX35, en favor de determinadas empresas con sede social en Cataluña por motivos ajenos a la competencia basada en los propios méritos.
- (21) Se articuló a través de la puesta en marcha de una estrategia estructurada en dos fases²⁷.

²⁴ Según consta en la nota de prensa emitida por la ANC a la misma fecha (folios 158 a 159).

²⁵ Página web que entró en funcionamiento el mismo día que la citada rueda de prensa organizada para su presentación, el 8 de noviembre de 2018 (folio 287).

²⁶ Folios 173 a 176 y 205 a 209.

²⁷ Folios 177 y 178.

Una primera fase²⁸, desde noviembre de 2018, dirigida a concienciar a la población simpatizante con los objetivos de la ANC²⁹ y de llamamiento a las inscripciones en la página web “Consumo Estratégico”, tanto a empresas (proveedores estratégicos)³⁰ como a potenciales consumidores (particulares y empresas) dispuestos a cambiar de compañía suministradora³¹.

Una segunda fase de la campaña se inició a finales de junio de 2019³², con la puesta a disposición en la citada web de un buscador o directorio de empresas *“que reúnen los requisitos para ofrecer sus productos y servicios, para que los consumidores estratégicos puedan contactar directamente”*³³.

- (21) La ANC se apoyó en la red territorial constituida a través de las Asambleas Territoriales para la organización de las distintas acciones a través de las que se vehiculó la implementación de la campaña³⁴ y la consecución de sus objetivos –en particular la búsqueda e inscripción en la web de proveedores de servicios y consumidores–, por su extensión³⁵ y su conocimiento del territorio³⁶.
- (22) La inscripción en la base de datos de proveedores o empresas “estratégicos” se realizaba a través de la página web, mediante el siguiente procedimiento³⁷:
- La empresa interesada debía cumplimentar el formulario online de inscripción, en el que tenía que facilitar su denominación, número de identificación fiscal (NIF) y datos de la persona de contacto.
 - La ANC contactaba con la empresa, con objeto de verificar la veracidad de los datos facilitados, así como su voluntad de figurar en la página web.
 - A los efectos anteriores, se solicitaba a la empresa que expresase su consentimiento para incorporar sus datos en la página web, que conocían su contenido y las implicaciones de su inclusión en el registro de proveedores de productos y servicios, responsabilizándose de esta decisión.

²⁸ Página web de la campaña “Consum Estratègic” (folios 177 a 178), en el dossier (folio 207), así como en las declaraciones de prensa facilitadas por la propia ANC durante su implementación, como se referirá más adelante.

²⁹ Concienciación sobre el hecho de que *“en su día a día, modificando sus hábitos de consumo, pueden ayudar a hacer la República catalana”* (folio 207).

³⁰ Folio 177 y 207.

³¹ Folio 177.

³² Anunciada mediante rueda de prensa de 20 de junio de 2019 (folios 1117 a 1119).

³³ Folios 178, 207 y 1117 a 1119.

³⁴ Folios 208 a 209.

³⁵ Según se subraya en el citado dossier de la campaña, *“contamos con más de 500 territoriales que tienen capacidad de informar consumidores sobre la importancia que cada uno de nosotros trabaje para hacer efectiva la República catalana”* (folio 208).

³⁶ Folio 208.

³⁷ Folios 289 y 290.

- Una vez recibido este consentimiento por parte de la empresa (normalmente expresado a través de correo electrónico), la ANC le facilitaba un nombre de usuario y contraseña para acceder a su área privada de gestión interna de la página web en la que figuraban los datos previamente indicados y que, posteriormente, no podían ser modificados.
- La propia empresa era la encargada de seleccionar y rellenar en su área privada, a su libre criterio y conveniencia, los campos informativos (dirección, tipo de servicio, las comarcas donde daba el servicio, carácter cooperativo, etc.) que deseaba que fueran mostrados en la página web y visibles para los consumidores

Durante la campaña, según los registros de la ANC, se organizaron un total de 72 ferias³⁸ en toda la comunidad autónoma, entre el 8 de noviembre de 2018 (primera feria celebrada en Sitges)³⁹ y el 19 de diciembre de 2019 (última feria, en el barrio de Sant Antoni, en Barcelona). La ANC facilitaba la logística para su organización a aquellas Asambleas Territoriales que lo solicitasen⁴⁰. Las ferias de consumo son consideradas por la ANC como la herramienta más efectiva con la finalidad de facilitar el cambio de compañías de sectores estratégicos a nivel general, así como de sectores clave a nivel local.

En estas ferias, las empresas participantes disponían de un espacio desde el que contactar con los consumidores, ofreciendo sus productos o servicios, y la ANC facilitaba folletos informativos para su distribución a los asistentes. Asimismo, en el marco de dichas ferias se organizaba una charla sobre la campaña⁴¹. Algunas de estas ferias (así como de algunas de las charlas organizadas individualmente)⁴² estaba impulsada por distintas entidades asociativas de carácter local o vecinal⁴³.

- (23) Durante la campaña, según los datos facilitados por la ANC, se celebraron un total de 111 charlas informativas, de las que 72 tuvieron lugar en el marco de alguna de las ferias de consumo organizadas, mientras que 39 charlas se organizaron de

³⁸ Algunas de las cuales con una duración de más de un día (folio 290). Folios 297 a 298.

³⁹ Antes de la presentación por la ANC de la campaña “Consum Estratègic”, el 8 de noviembre de 2018, tuvo lugar en Manresa una feria de consumo el 20 de octubre de 2018, también definida por la citada asociación como una “feria republicana” (folio 159) o un acto de promoción del consumo de proximidad, impulsado por entidades de carácter local, que no formaba parte de los actos de difusión de la campaña (folios 570 a 571).

Según consta en la información aportada por la ANC en el marco del presente (folios 570 a 571), así como en el dossier de la campaña (folio 209), así como la nota de prensa emitida por la ANC con motivo de la presentación de la citada campaña (folio 159).

⁴⁰ Folio 290.

⁴¹ Folio 290.

⁴² Folio 572.

⁴³ Folio 571.

forma aislada⁴⁴. Su organización se encomendaba a las Asambleas Territoriales con ayuda de la ANC cuando era necesario⁴⁵.

(24) La ANC realizó otras acciones de visibilidad:

- Elaboración de un folleto informativo de la campaña, con objeto de ser incorporado en las paradas de las Asambleas Territoriales⁴⁶.
- Difusión puntual a través de las redes sociales de la ANC del inicio de la campaña –que también comunicó por email a los asociados–, información sobre ella durante el tiempo en que estuvo vigente y sobre algunos eventos organizados⁴⁷.
- Celebración de dos ruedas de prensa correspondientes a la presentación de la campaña, el 9 de noviembre de 2018, y presentación de la segunda fase de la campaña, con el buscador de empresas de la página web y los resultados alcanzados hasta la fecha, el 20 de junio de 2019⁴⁸.
- La celebración de los actos organizados con motivo de (i) la Asamblea General Ordinaria de la ANC el 5 de mayo del 2019, donde varias empresas estuvieron presentes con paradas informativas, y de (ii) la Diada del 11 de septiembre de 2019, en los que se promocionó la campaña⁴⁹.
- Como se ha explicado previamente, elaboración del proyecto de moción “Por un consumo estratégico nacional”, en septiembre de 2019, con objeto de ser presentada en los plenos de los ayuntamientos de la comarca de Osona. Como se indicó en el PCH no existe constancia de que finalmente se llegase a implementar medida alguna en relación con la citada moción⁵⁰.

(25) El 15 de enero de 2020 se produjo, por orden judicial⁵¹, la clausura efectiva de la página web “Consum Estratègic”⁵².

(26) En la rueda de prensa celebrada el 20 de junio de 2019, para presentación de la segunda fase de la campaña, la Presidenta de la ANC declaró que, desde el inicio de la campaña en noviembre del 2018 hasta esa fecha, se habían producido un total de 148.000 cambios de contratos de servicios de telefonía, electricidad, gas, seguros y banca, de los que se habrían beneficiado 11 empresas⁵³.

⁴⁴ Folio 290.

⁴⁵ Folio 209.

⁴⁶ Según se informa en el dossier de la campaña “Consum Estratègic” (folio 208).

⁴⁷ Folio 291.

⁴⁸ Folios 158 a 159, 200 a 204 y 291.

⁴⁹ Folio 290.

⁵⁰ Folio 287.

⁵¹ Auto nº 243/2019 del Juzgado de lo Mercantil nº 11 de Barcelona de 20 de diciembre de 2019, sobre medidas cautelares previas a la demanda presentada por FTN contra la ANC (folios 210 a 226).

⁵² Folio 287.

⁵³ Folio 204.

Esta cifra no se corresponde con una estimación objetivamente calculada, rigurosa y contrastada del volumen de clientes captados por la campaña. Según la propia ANC, la cifra facilitada se corresponde con una estimación “simbólica”⁵⁴ realizada por la asociación, dado que la misma no actuó como intermediaria entre las eventuales contrataciones realizadas entre estos consumidores y proveedores estratégicos ni disponía de la información relativa a las posibles bajas de servicios con empresas “no estratégicas”⁵⁵.

La estimación facilitada por la ANC⁵⁶ se realizó tomando en consideración los datos públicos relativos a los volúmenes de contratación de nuevos clientes en el último ejercicio de algunas empresas de servicios que fueron seleccionadas por la asociación aunque algunas no participaron en la campaña⁵⁷.

La ANC únicamente adicionó el número total de nuevos clientes registrado por las empresas indicadas. Los datos considerados por la ANC incluyeron las cifras publicitadas por empresas y entidades que prestan servicios en la totalidad del territorio nacional, sin desglosar la parte correspondiente a consumidores ubicados en el territorio de Cataluña ⁵⁸.

- (27) FTN no ha aportado estimaciones sobre el número de cambios de suministrador atribuibles a la puesta en marcha de la campaña ni sobre otros eventuales perjuicios, directos o indirectos, sufridos por algunos de sus asociados como consecuencia de la campaña⁵⁹.

IV.2. Actuaciones de la DC para evaluar el impacto de la campaña

- (28) Para evaluar el grado de impacto de la campaña, la DC ha recabado información de los operadores de dimensión nacional activos en los sectores más representativos dentro del mercado de suministros de bienes y servicios en general en Cataluña –algunos de los cuales trasladaron su sede fuera de la Comunidad Autónoma– y que pueden identificarse como objetivo de la campaña objeto de investigación.

⁵⁴ Folio 292.

⁵⁵ Folio 291.

⁵⁶ En particular, para el cálculo de su estimativa, la ANC seleccionó los datos de aquellas empresas que hacen público su volumen de contratación (folio 292).

⁵⁷ Folio 292.

⁵⁸ Como es el caso [confidencial]

⁵⁹ Folio 156.

- (29) En particular, se ha solicitado información en relación con los servicios de suministro de electricidad y gas (mercado libre)⁶⁰, de telefonía móvil e internet⁶¹, bancarios y financieros⁶², aseguradoras⁶³ y empresas de distribución minorista alimentaria⁶⁴. Se ha pedido información sobre el eventual impacto de la campaña en su actividad comercial, marca y reputación.
- (30) En el ámbito del **suministro de energía**, las empresas consultadas coinciden en descartar la existencia de perjuicios apreciables con la excepción de una de ellas que, sin embargo, no aporta pruebas que acrediten posibles efectos negativos⁶⁵. En particular, las diferentes empresas consultadas señalan no haber observado ninguna tendencia diferente a lo esperable⁶⁶ o fuga de clientes que se pudiera relacionar con la campaña⁶⁷; no haber realizado ningún estudio para determinar si la mencionada campaña tuvo algún impacto en la marca⁶⁸ o reputación de la empresa⁶⁹; que la demanda en Cataluña se comportó de manera normal en el período analizado⁷⁰, manteniéndose en valores medios en relación con el resto de Comunidades Autónomas⁷¹; que el efecto en su cartera de clientes no ha sido “apreciable”⁷² y que el daño reputacional ha sido escaso o nulo⁷³.
- (31) En relación con los **servicios de telefonía móvil e internet** las empresas consultadas coinciden en descartar la existencia de perjuicios apreciables. Señalan, entre otras cuestiones, no haber advertido un impacto significativo de la campaña sobre su actividad en Cataluña ⁷⁴, aunque reconocen que no pueden aislar la totalidad de los datos a nivel autonómico; no haber apreciado ninguna

⁶⁰ [confidencial] (folios 906 a 913), [confidencial] (folios 1152 a 1165), [confidencial] (folios 972 a 977) y [confidencial] (folios 944 a 949).

⁶¹ [confidencial] (folios 1073 a 1078), (folios 962 a 971) y [confidencial] (folios 950 a 955).

⁶² [confidencial] (folios 956 a 961) y [confidencial] (folios 928 a 932).

⁶³ [confidencial] (folios 713 a 718) y [confidencial] (folios 784 a 789).

⁶⁴ [confidencial] (folios 699 a 703) y [confidencial] (folios 933 a 937).

⁶⁵ Folio 976.

⁶⁶ Folio 948.

⁶⁷ Folios 1158 a 1159.

⁶⁸ Folio 1158.

⁶⁹ Folio 948.

⁷⁰ En este caso, el periodo analizado comienza a finales del año 2018, fecha en la que [confidencial] comienza a operar en los mercados de comercialización de electricidad y gas. En línea con lo señalado con anterioridad, [confidencial] explica que su entrada en el mercado eléctrico se produjo a finales del año 2018, (folio 909).

⁷¹ Folios 910 a 911.

⁷² Folio 911.

⁷³ Folio 911.

⁷⁴ Folio 954 y 966.

incidencia de la campaña sobre el valor de su marca o reputación⁷⁵; manifiestan preocupación por el aumento de averías en Cataluña durante el período analizado, que atribuye a los desperfectos en la red urbana⁷⁶; que la evolución en las bajas de líneas móviles e internet en Cataluña durante el periodo 2016-2020 es decreciente, en línea con el comportamiento registrado en el resto del país por lo que no existen motivos para determinar que la campaña haya incidido en el número de bajas de la empresa⁷⁷.

- (32) En los **servicios bancarios**, las entidades consultadas, con una arraigada presencia en Cataluña y que decidieron trasladar su sede social fuera del territorio de esta Comunidad Autónoma en octubre de 2017, coinciden en afirmar que sus resultados comerciales y valor reputacional no se vieron afectados por la campaña.

Las entidades señalan que no han observado un comportamiento anormal de la demanda ni tampoco un impacto negativo en el valor de su marca o reputación entre los consumidores catalanes⁷⁸; que no se ha producido una rescisión acentuada de contratos fuera de lo habitual. Siendo el balance de altas y bajas en el período analizado favorable, con unas cifras en Cataluña similares a las del conjunto de España⁷⁹; que ninguno de estos traslados ha tenido como destino alguna entidad financiera vinculada con empresas afines a la campaña⁸⁰; que el posible impacto de la campaña no ha sido relevante⁸¹.

- (33) Con respecto al **sector de los seguros**, las compañías consultadas no han detectado efectos relevantes derivados de la campaña.

Se ha afirmado no tener constancia de que la referida campaña haya tenido algún tipo de impacto sobre los resultados de la actividad comercial en Cataluña ⁸² ni se ha detectado ningún impacto reputacional negativo⁸³; se define como nulo el impacto de la puesta en marcha de la campaña e incluso un incremento de tasa

⁷⁵ Folio 954.

⁷⁶ Folios 966 a 969.

⁷⁷ Folio 1076.

⁷⁸ Folio 932.

⁷⁹ Folio 959.

⁸⁰ Folio 960.

⁸¹ Folio 960.

⁸² No obstante, [confidencial] especifica que cuando un cliente resuelve o no renueva su contrato de seguro no se suele conocer, ni se disponen de los medios para saberlo, si ha decidido suscribir o no un nuevo contrato de seguro (salvo que se trate de un seguro obligatorio) y, en caso de que así sea, qué compañía ha escogido para suscribir el nuevo seguro (folio 717).

⁸³ Folio 717.

de retención de clientes⁸⁴; ni se tiene constancia de que la campaña sea la causa de rescisión de algunos de los contratos.

- (34) **En relación con el sector de distribución alimentaria minorista**, se ha consultado a uno de los principales grupos de distribución a nivel nacional y a otro con una tradicional implantación en Cataluña, pero con una estrategia de expansión en la zona centro peninsular.

En particular, declaran que no consta que la campaña tuviera algún tipo de efecto en su negocio, sin que dispongan de datos objetivos que revelen la afectación sobre las ventas⁸⁵; no haber notado ningún tipo de rechazo ni efecto de la campaña en las ventas, la imagen o reputación de esta empresa o sus marcas, más allá de unos incidentes puntuales en algunas tiendas en las que algunas personas colocaron carteles y pegatinas pidiendo el boicot⁸⁶; no se ha sufrido una disminución de la venta minorista a clientes de forma intensa ni acentuada a la derivada de la dinámica competitiva habitual del mercado y/o en relación con los hábitos de consumo registrados, ni se ha experimentado una eventual fuga de clientes que, de manera significativa, haya tenido lugar hacia empresas públicamente afines al ideario político de la campaña⁸⁷.

V. FUNDAMENTOS DE DERECHO

V.1. [PRIMERO] Competencia para Resolver

- (35) De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley de creación de la CNMC, compete a este organismo “*aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”⁸⁸. El artículo 20.2 de la misma ley atribuye al Consejo la función de “*resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio*” y, según el artículo 14.1.a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, “*la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio*”⁸⁹.

⁸⁴ Folio 788.

⁸⁵ Folio 702.

⁸⁶ Folio 702.

⁸⁷ Folio 936.

⁸⁸ Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), BOE núm. 134, de 5 de junio de 2013.

⁸⁹ Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, BOE núm. 209, de 31 de agosto de 2013.

V.2. [SEGUNDO] Objeto de la resolución y propuesta del órgano instructor

- (36) La Sala de Competencia debe resolver sobre la base de la instrucción realizada por la DC, que se recoge en el informe y propuesta de resolución, si concurren los requisitos para acordar el archivo de las actuaciones de conformidad con lo previsto en el artículo 53.2 e) de la LDC.
- (37) El 11 de enero de 2022, la DC remitió informe propuesta al Consejo de la CNMC. En dicho documento se proponía el archivo de las actuaciones por no acreditación de la conducta prohibida, todo ello con el siguiente tenor literal:

“A la vista de lo actuado, conforme al artículo 50.4 de la LDC, se PROPONE:

Primero. *Que se declare que no ha resultado acreditada la existencia de práctica prohibida, consistente en la infracción del artículo 3 de la LDC por la entidad incoada en el marco del presente expediente, la ASAMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC), a través de la puesta en marcha y desarrollo de la campaña “Consumo Estratégico”, ejecutada entre noviembre de 2018 y enero de 2020, debido a la insuficiente entidad de la conducta de competencia desleal para falsear la libre competencia en el mercado de suministros de bienes y servicios en general, y la consiguiente ausencia de afectación al interés público tutelado por la LDC.*

Segundo. *Que se proceda al archivo de las actuaciones seguidas contra la ANC por una posible infracción del artículo 3 de la LDC, por no haber quedado acreditada la comisión de dicha infracción.*

Todo ello, sin perjuicio de que la citada conducta sea eventualmente calificada como contraria a la LCD en el marco del correspondiente procedimiento jurisdiccional, que actualmente se encuentra “sub judice”.

V.3. [TERCERO] Valoración de la Sala de Competencia

- (38) En relación con el análisis y aplicación del artículo 3 de la LDC, la jurisprudencia⁹⁰ y precedentes nacionales⁹¹ en la materia han delimitado los requisitos necesarios para considerar la existencia de una conducta de falseamiento de la competencia

⁹⁰ Por ejemplo, Sentencia del Tribunal Supremo 349/2017, de 3 de febrero de 2017 IBERDROLA SUR y la Sentencia del Tribunal Supremo 1436/2018, de 1 de octubre de 2018 ZARDOYA OTIS, S.A.

⁹¹ Entre otras, Resolución del extinto Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) de 24 de febrero de 2012, en el marco del expediente S/0213/10 IBERDROLA SUR, Resolución del extinto Consejo de la CNC, de 17 de septiembre de 2013, en el marco del expediente S/0410/12 ASCENSORES 2, Resolución del Consejo de la CNMC de 30 de julio de 2015, en el marco del expediente S/DC/0524/14 LIDL y la Resolución del Consejo de la CNMC de 21 de abril de 2020, en el marco del expediente S/0029/19 CLIDOM ENERGY.

por actos desleales. En particular se trata de los siguientes requisitos que son cumulativos e independientes entre sí⁹²: (i) existencia de un ilícito desleal tipificado en la LCD, (ii) falseamiento de la libre competencia por ese acto de competencia desleal y (iii) afectación al interés público debida a ese falseamiento de la competencia.

- (39) De conformidad con los últimos precedentes nacionales relativos a la aplicación del artículo 3 de la LDC⁹³, el análisis de los dos últimos requisitos puede realizarse de forma acumulada, lo que no significa la omisión de ningún elemento esencial.

V.3.A. Sobre la existencia de un acto de competencia desleal

- (40) El primero de los elementos de la estructura del ilícito del artículo 3 de la LDC es que la conducta analizada constituya un acto de competencia desleal de conformidad con la legislación general sobre esta materia. En tal sentido, el artículo 2 de la LCD determina que podrán calificarse como actos de competencia desleal aquellos que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales.

La finalidad concurrencial exige que se cumplan los requisitos del artículo 2 de la LCD:

“2. Se presume la finalidad concurrencial del acto cuando, por las circunstancias en que se realice, se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero.

3. La ley será de aplicación a cualesquiera actos de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no”.

- (41) A la vista de los hechos acreditados, las acciones llevadas a cabo por la ANC, especialmente la puesta en marcha de la web “Consum Estratègic”, con la finalidad de promover que los consumidores y las empresas contrataran con determinadas empresas y se abstuvieran de contratar con otras, cumplirían los dos requisitos previamente mencionados.
- (42) La ANC alega que realiza meras “recomendaciones de compra” basadas en criterios como la proximidad, el medio ambiente o el bienestar animal. Al respecto es preciso recordar que la campaña no tenía una finalidad neutra, tal como recoge el dossier de su campaña⁹⁴. Es decir, la pérdida de clientes por parte de empresas no afines no era un mero efecto colateral de la promoción de otras entidades

⁹² Esto es, no todo acto desleal constituye una infracción de las normas de defensa de la Competencia, sino solo aquellos que afecten al interés público al distorsionar el funcionamiento competitivo del mercado.

⁹³ Entre otros, la Resolución del Consejo de la CNMC, de 20 de junio de 2019, en el marco del expediente S/DC/0552/15 AGIC.

⁹⁴ Se pretendía **“Potenciar empresas alternativas a les que han participat en la campanya de la por, i les compromeses amb el futur de Catalunya”** (folio 207).

según el juego de la libre competencia, sino un objetivo principal, consciente y deliberado de la campaña.

(43) La conducta analizada en el marco del presente expediente sería susceptible de calificarse como un boicot, esto es, la acción que se dirige contra una persona o entidad para obstaculizar el desarrollo o funcionamiento de una determinada actividad social o comercial⁹⁵, también definido como el llamamiento o instigación a terceros para que se abstengan de contratar ciertos productos o servicios o los productos o servicios ofrecidos por cierto operador⁹⁶.

(44) El boicot es una conducta objetivamente contraria a las exigencias de la buena fe, debido a que vulnera el principio de competencia eficiente y supone la introducción de mecanismos impropios del juego de la libre competencia en los mercados, generando disfunciones en el correcto funcionamiento de estos. Con carácter general, el promotor del boicot busca la consecución de una mejora en la posición de un grupo de operadores económicos induciendo a otros sujetos a que cancelen las relaciones comerciales con sus competidores, en lugar de potenciar las prestaciones de los beneficiarios del boicot, como correspondería en consonancia con el citado principio de competencia eficiente basada en los propios méritos.

En el presente caso, además, el boicot no estaba motivado por un comportamiento pernicioso por parte de las empresas afectadas, o por un perjuicio para los consumidores, sino por una discrepancia con los objetivos perseguidos por la ANC –o, incluso, ausencia de posicionamiento explícito– que convertía a dichas empresas en objetivo central de la campaña.

La conducta de la ANC no se limitó a promocionar las empresas con valores que considera deseables (cooperativismo, respeto al medio ambiente, promoción de la lengua catalana, etc.), sino que integró el diseño una campaña dirigida a perjudicar a empresas no afines con sus objetivos. El hecho de que la campaña no se dirija contra una empresa concreta no quiere decir que no exista una voluntad de perjuicio a una pluralidad determinable de compañías ligadas por una serie de características, como son, no ser afines a los objetivos de la ANC –o no haberse posicionado en su favor–, formar parte del IBEX35, o haber trasladado su sede social fuera de Cataluña con posterioridad a los sucesos del mes de octubre de 2017, tal como reflejaba la información en su web⁹⁷.

⁹⁵ Según definición de la Real Academia Española, recogida por la Resolución del Consejo de la CNMC de 12 de mayo de 2016, en el marco del expediente S/0455/12 GRUPOS DE GESTIÓN.

⁹⁶ Definición adoptada por el Auto nº 243/2019, de 20 de diciembre de 2019, del Juzgado de lo Mercantil nº 11 de Barcelona, en el marco del procedimiento 1537/19-4 de las medidas cautelares previas.

⁹⁷ *“Les empreses que han fet aquests trasllats han col·laborat, directament o indirecta, conscientment o inconscientment, a difondre aquesta amenaça. Considerem que cal canviar als hàbits per tal **d’optar per aquelles que no han fet política’ en contra del dret a decidir de la***

- (45) A efectos de la aplicación del artículo 3 de la LDC, hay que considerar sin embargo que, aunque la acción de boicot promovida a través de la campaña pueda ser calificada finalmente como acto de competencia desleal del artículo 4 de la LCD, para que pueda constituir además una vulneración de la normativa de competencia debe tratarse de un acto que falsee la libre competencia por incidir en el interés público protegido por esta última ley, tal como se ha señalado con anterioridad.

Por ello, la Autoridad de Competencia española ha señalado en diversos precedentes nacionales que se debe analizar en primer lugar si en las conductas denunciadas y en los hechos descritos hay indicios de falseamiento de la competencia⁹⁸. De no haberlos, al margen de que exista o no infracción de alguno o algunos artículos de la LCD, no podrá resultar acreditada la existencia de prácticas prohibidas.

En este mismo sentido, la Resolución del extinto Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) de 15 de diciembre de 2011, en el marco del expediente S/0350/11 ASISTENCIA EN CARRETERA declaraba que:

“La aplicación de la Ley de Competencia Desleal corresponde a los Tribunales de Justicia, y la Autoridad de Competencia sólo está facultada para realizar el reproche de desleal competitiva cuando la conducta enjuiciada, dado el contexto jurídico y económico en el que se produce, resulta apta para restringir la competencia efectiva en el mercado, que es el interés público tutelado por la LDC. En consecuencia, ante una denuncia de infracción del artículo 3 de la LDC, el órgano de instrucción debe analizar, antes que nada, la concurrencia del presupuesto de la afectación al interés público, teniendo para ello en cuenta factores como la naturaleza de la conducta, la estructura del mercado, el bien o servicio afectado, etc.; es decir, el contexto jurídico y económico afectado, de suerte que si tras este análisis no se aprecian indicios de que la conducta sea apta para falsear la competencia efectiva, no sólo resulta superfluo que se realice una calificación jurídica de la conducta desde la óptica del Derecho contra la competencia desleal, sino que tal calificación carece de toda relevancia jurídica en la medida en que no concurre el presupuesto que habilita a la Autoridad de Competencia para sancionar actos de competencia desleal”.

- (46) En consecuencia, no bastaría con que las actuaciones denunciadas constituyeran un acto desleal, sino que sería preciso además justificar que estas han generado un perjuicio grave a la competencia y al interés público.

societat catalana, i en especial per aquelles que plantegen valors empresarials més propers al model de país que l'Assemblea visualitza per a una República catalana.”

⁹⁸ Por ejemplo, Resolución del extinto Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), de 26 de junio de 2013, en el marco del expediente S/0458/13 ASCENSORES 3 y la Resolución del Consejo de la CNMC, de 13 de febrero de 2014, en el marco del expediente S/0478/13 MSC.

- (47) Sobre la base de todas las apreciaciones anteriores, la calificación de la campaña como un boicot constitutivo de acto de competencia desleal que infrinja el artículo 3 de la LDC queda supeditada al análisis de la concurrencia de los requisitos relativos al falseamiento de la libre competencia y la afectación al interés público.

V.3.B. Sobre la afectación al interés público por falseamiento de la libre competencia

- (48) A la hora de analizar si se ha producido un falseamiento de la libre competencia que afecte al interés público como consecuencia de la conducta analizada, supuestamente desleal, se ha de determinar si la puesta en marcha de la campaña “Consum Estratègic” ha provocado o podido provocar una grave perturbación del normal juego de la competencia en los mercados considerados.
- (49) En línea con los últimos precedentes de la Autoridad de Competencia en materia de aplicación del artículo 3 de la LDC refrendados por los tribunales, se ha considerado imprescindible acreditar el alcance cuantitativo de las conductas desleales, junto con otros criterios como la posición de dominio o significación relativa de la entidad que la lleva a cabo, la situación del mercado en el momento de los hechos, la virtualidad de la conducta enjuiciada para obstaculizar el acceso o la permanencia de competidores en el mercado, u otras circunstancias o factores semejantes que permitan corroborar la trascendencia en la intensidad con la que el interés público resulta o pudiera resultar vulnerado⁹⁹.
- (50) Teniendo en consideración estos criterios, la DC ha realizado una exhaustiva investigación para determinar la existencia o no de práctica prohibida, tal como se ha caracterizado en el apartado de hechos acreditados. Las consultas evacuadas se realizaron necesariamente a los sectores más representativos según las propias palabras de la ANC (suministro de electricidad y gas –mercado libre–, servicios de telefonía móvil e internet, servicios bancarios y financieros, aseguradoras y empresas de distribución minorista alimentaria).
- (51) Con carácter general, los operadores consultados han manifestado que, de conformidad con sus datos de negocio internos y experiencia en el mercado correspondiente, no puede deducirse que la campaña analizada haya tenido impacto en los resultados de su actividad comercial.
- (52) Además, se ha comprobado que las estimaciones de cambios contractuales difundidas por la ANC en su rueda de prensa de finales de junio de 2019 tuvieron

⁹⁹ Resoluciones del extinto Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia de 29 de julio de 2011, S/0184/09 ATR GAS NATURAL; de 24 de febrero de 2012, S/0213/10 IBERDROLA; y de 17 de septiembre de 2013, S/0410/12 ASCENSORES-2.

una finalidad eminentemente publicitaria, por lo que no pueden ser tomadas como datos fiables y rigurosos.

- (53) Adicionalmente, la DC ha analizado la evolución de las cuotas de mercado en los mercados de los sectores analizados (tablas en anexo).
- (54) Del análisis realizado por la DC no podemos concluir que la campaña “Consum Estratégic” haya tenido una incidencia significativa que permita aislarla como factor decisivo en el cambio de contrataciones en los sectores analizados.
- (55) En el **sector energético** se han analizado las cuotas de mercado en Cataluña en el período 2015-2020 (Tabla 1 en Anexo), sin que sea plausible atribuir la evolución producida a elementos ajenos a la dinámica competitiva propia de mercados liberalizados, en los que los operadores principales van perdiendo cuota debido a las presiones competitivas ejercidas por esos nuevos entrantes, sin que existan indicios suficientes para presumir que estos últimos se hayan podido favorecer del llamamiento impulsado por la ANC.

Los incrementos experimentados por compañías como [confidencial], que se inscribió en el buscador de la web de Consum Estratégic y participó en ferias de consumo, así como [confidencial], las cuales, no habiéndose inscrito en la citada web, sí participaron en algunas ferias¹⁰⁰, no pueden considerarse como una consecuencia de la campaña de la ANC, pues existieron también incrementos importantes de empresas como [confidencial] —indudablemente asociada al concepto “IBEX35”— y [confidencial], que no participaron en la campaña de la ANC. Ello refuerza la conclusión propuesta por la DC de que las variaciones en las cuotas de mercado se deben a la dinámica competitiva propia del mercado.

De los datos reflejados en la Tabla 1 se desprende que, en relación con la evolución de los puntos de suministro en Cataluña, hay un crecimiento progresivo y constante de los operadores no integrados, con independencia de: (i) su eventual participación en la campaña, ya sea de forma directa (a través de la inscripción en su registro de proveedores), o indirecta (mediante la participación en alguna feria de consumo), o de que (ii) se trate de operadores totalmente desvinculados de los valores y objetivos promulgados por la ANC.

Conclusiones similares se alcanzan en lo relativo al suministro de gas (Tabla 2 en anexo), mostrando la evolución mensual de los puntos de suministro en determinados comercializadores de gas (mercado libre) en Cataluña, en términos porcentuales respecto del total de puntos de suministro en el citado territorio, en momentos específicos comprendidos en el periodo 2015-2020.

Al igual que en el mercado libre de electricidad, aquellas comercializadoras de menor tamaño en comparación con los grandes grupos energéticos de tradicional

¹⁰⁰ Folios 292 y 571.

implantación en España, han experimentado, con carácter general, un progresivo crecimiento de su cuota en el mercado libre del gas. En particular, nos estamos refiriendo a [confidencial].

Los datos analizados no permiten tampoco concluir que la evolución experimentada por las comercializadoras de gas en Cataluña, en el periodo 2015-2020, obedezca a criterios ajenos a la dinámica competitiva del mercado.

- (56) Los **operadores de telefonía móvil e internet** consultados coinciden en descartar que la campaña de la ANC haya sido susceptible de incidir en la estructura competitiva del mercado en Cataluña. Estas valoraciones facilitadas por los operadores de telecomunicaciones consultados en el marco del expediente de referencia son coherentes con el análisis de los datos públicos, relativos a la evolución de las cuotas por líneas móviles pospago en diversos puntos de la geografía española, llevado a cabo por la DC que se corresponden con los años 2016 a 2019 en las comunidades autónomas de Cataluña, Murcia, Madrid y Andalucía (Tabla 3).

La conclusión de los datos es la inexistencia de un anormal crecimiento de los operadores virtuales en Cataluña, que pudiera ser indicativo del éxito de la campaña en detrimento de los operadores tradicionales.

- (57) Tanto las **entidades financieras como las aseguradoras** consultadas en el marco del presente expediente coinciden en manifestar que la campaña “Consum Estratègic” no ha tenido repercusión sobre los resultados de su actividad comercial, no habiendo detectado una cancelación anormal de servicios por parte de sus clientes en Cataluña ni un cambio de estos hacia otras entidades que puedan ser consideradas afines al ideario de la campaña.

Asimismo, algunas de las entidades consultadas han aportado informaciones específicas para fundamentar la ausencia de un eventual impacto de la campaña en las decisiones de sus clientes en Cataluña.

Las entidades consultadas [confidencial] coinciden en señalar que sus datos no han experimentado una evolución negativa durante el período analizado. En particular según los datos de la entidad financiera sobre los traslados de cuentas registrados de conformidad con la Orden ECE/228/2019¹⁰¹, durante el año 2019 ninguno de estos traslados tuvo como destino alguna entidad financiera vinculada con la campaña de la ANC.

Por todo ello, no es posible concluir que el boicot instado por la ANC a través de la campaña “Consum Estratègic” fuera susceptible de alterar el funcionamiento competitivo de los mercados de servicios bancarios y financieros y de seguros, causando un perjuicio al interés público.

¹⁰¹ Orden ECE/228/2019, de 28 de febrero, sobre cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado de cuentas de pago y requisitos de los sitios web de comparación.

- (58) Los dos operadores de **distribución alimentaria minorista** consultados en el marco del presente expediente, [confidencial], no consideran que la campaña “Consum Estratègic” haya tenido algún tipo de efectos en su negocio, ya sea mediante el descenso de ventas o daño reputacional.

Adicionalmente, la DC evaluó la evolución del sector en Cataluña durante el período de referencia utilizando como variables el número de establecimientos comerciales¹⁰² (Tabla 4) y el volumen de facturación neto de las cadenas (Tabla 5).

Concretamente, se han seleccionado grupos de distribución alimentaria minorista con presencia en todo o parte del territorio nacional¹⁰³, sin que se haya acreditado su participación en la campaña.

En particular, se ha analizado (Tabla 4 en anexo) el porcentaje de establecimientos comerciales, respecto del total en Cataluña, que cada uno de los grupos comerciales citados tenían en ese territorio en cada uno de los años comprendidos en el periodo 2016-2020 (ambos inclusive).

Según muestran los datos, tanto [confidencial] como [confidencial] han acometido una estrategia de progresiva y constante expansión en Cataluña, pasando a ocupar, respectivamente, el segundo y tercer puesto por número de establecimientos en Catalunya en el año 2020.

En segundo lugar, se ha analizado (Tabla 5 en anexo) la evolución del volumen neto de facturación obtenido en Cataluña por los operadores previamente indicados, para cada uno de los años comprendidos en el periodo 2016-2020, en términos absolutos y porcentuales (en relación con el volumen total de los operadores consultados en el marco del expediente).

En la tabla puede apreciarse un paralelismo entre la evolución de los datos de facturación y el número de establecimientos comerciales gestionados por estos distribuidores alimentarios.

En particular, mientras que compañías como [confidencial] han ido reduciendo su volumen de ventas en Cataluña, [confidencial] han incrementado su facturación en los años analizados.

¹⁰² A tales efectos, la información se ha elaborado a partir de los datos facilitados por la base de datos de ALIMARKET, en particular los informes monográficos 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 sobre el sector de la distribución alimentaria en Cataluña (que recoger la información relativa al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior al correspondiente informe).

¹⁰³ A modo de ejemplo, [confidencial] manifiesta en su memoria anual interactiva del año 2019 (diapositiva 100), de acceso público a través de internet:

“Estem compromesos amb el territori i amb visió de futur. Volem formar part del dia a dia de la ciutadania de Catalunya. Som professionals de l'alimentació amb vocació de país”

Los datos anteriores nos llevan a concluir que no existen evidencias fundadas de un comportamiento anómalo en el mercado de distribución alimentaria minorista en Cataluña que pueda ser achacable a la campaña “Consum Estratègic”.

No existe por tanto ningún indicio que permita concluir que la mejora en la cuota de mercado experimentada por [confidencial], sea consecuencia del boicot instado por la ANC, sobre todo teniendo en cuenta su política comercial expansiva, con apertura constante de nuevos establecimientos.

V.3.C. Conclusión

- (59) Esta Sala considera que no existen evidencias de que la dinámica competitiva de los mercados se haya visto alterada como consecuencia del boicot impulsado por la ANC a través de su campaña “Consum Estratègic”.

Dicha conclusión se apoya en cuatro elementos esenciales:

- Las propias declaraciones de las empresas presumiblemente afectadas, que descartan en su práctica totalidad la existencia de perjuicios económicos o reputacionales como consecuencia de la campaña.
- La inexistencia de pruebas o elementos que acrediten los efectos de la conducta en la información aportada por el denunciante.
- El carácter meramente publicitario e impreciso de los datos de seguimiento a la campaña divulgados por la ANC, como ha quedado acreditado en el expediente.
- La evolución de los mercados analizados es consistente con lo que cabría esperar de sus propias dinámicas competitivas, sin que se pueda afirmar que el boicot ha distorsionado su normal funcionamiento.

- (60) Por tanto, si bien como consecuencia de la campaña puesta en marcha por la ANC, se han podido producir contrataciones a favor de las empresas afines a los objetivos de la ANC, no se ha acreditado que éstas se hayan concretado en el mercado con la necesaria relevancia para entender afectado el interés público de la LDC.

- (61) Todo lo anterior lleva a esta Sala a concluir, en línea con lo propuesto por la DC, que no se cumple en el presente caso con uno de los requisitos de necesaria concurrencia para la apreciación del ilícito del artículo 3 de la LDC, esto es, la afectación al interés público por falseamiento de la libre competencia.

V.4. [CUARTO] alegaciones de la ANC

V.4.A. Sobre la presunta improcedencia de la investigación

- (62) Uno de los elementos centrales del escrito de alegaciones de la ANC es que la campaña “Consum Estratègic” en ningún caso debió haber dado origen a una

investigación formal por parte de la CNMC por no cumplirse los requisitos objetivos y subjetivos que se necesitan para ello.

Considera la ANC que su propia naturaleza de sociedad civil, el escaso seguimiento de la campaña, su carácter veraz y la falta de concreción de la denuncia de FTN eran elementos suficientes para no proceder a la incoación del expediente sancionador.

- (63) Pues bien, esta Sala, en línea con lo ya manifestado por la DC, rechaza todos los argumentos de la ANC.
- (64) En primer lugar, como ya se afirmó en la Propuesta de Resolución, hemos de partir del amplio concepto de empresa utilizado en el ámbito de competencia que, desde una perspectiva funcional, comprende a toda entidad que ejerza una actividad económica con independencia de su estatuto jurídico o de su modo de financiación¹⁰⁴. Siendo definida la actividad económica, también de un modo amplio, como la acción de ofrecer bienes o servicios en un mercado determinado¹⁰⁵.
- (65) Dejando al margen las actividades económicas de la ANC hay que señalar que, como consecuencia de la extensa y dilatada aplicación de la anterior doctrina en el contexto del Derecho de la competencia tanto de la UE como español, en determinados supuestos y bajo determinadas condiciones, han sido sancionadas entidades que desempeñan ciertas funciones representativas, profesionales, sociales o políticas¹⁰⁶.
- (66) Una vez sentado que la ANC está sometida al cumplimiento de la normativa de competencia con los requisitos señalados más arriba, debemos descartar que su campaña tuviera el carácter meramente anecdótico que invoca la alegante.
- El desarrollo de la investigación ha demostrado que el seguimiento de la campaña fue moderado y sus consecuencias inapreciables, pero para llegar a estas conclusiones ha sido preciso el trabajo desarrollado por la DC. En ningún caso se

¹⁰⁴ Entre otras, sentencias del TJ de 23 de abril de 1991, as. C-41/90, Höfner y Elser, apdo. 21; de 18 de junio de 1998, as. C-35/96, Comisión c. Italia, apdo. 36; de 19 de febrero de 2002, as. C-309/99, Wouters y otros, apdo. 46; de 16 de marzo de 2004, as. C-264/01, C-306/01, C-354/01 y C-355/01, AOK-Bundesverband y otros, apdo 46; de 28 de junio de 2005, as.ac. C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P a C-208/02 P y C-213/02 P, Dansk Rørindustri y otros/Comisión, apdo. 112; de 10 de enero de 2006, as. C 222/04, Cassa di Risparmio di Firenze y otros, apdo 107; de 11 de julio de 2006, FENIN/Comisión, C 205/03 P, apdo. 25.

¹⁰⁵ Sentencia del TJ de 18 de junio de 1998, as. C-35/96, apdo 36.

¹⁰⁶ Resolución de la CNC de 14 de abril de 2009 (expediente S/0639/08 COLEGIO FARMACEUTICOS CASTILLA-LA MANCHA); Resolución de la CNMC de 18 de septiembre de 2020 (expediente S/0619/17 ACUERDO MARCO DE LA ESTIBA); Decisión de la Comisión de 2 de abril de 2003, Asunto COMP/ C38279/F3.- Carnes vacuno francesas, apdo. 112; SAN de 20 de julio de 2018 (nº de recurso 782/2017) o STS 3525/2016 de 18 de julio de 2016 (nº de recurso 2946/2013).

trataba de cuestiones evidentes *ab initio*, sino que la ANC afirmaba 148.000 cambios de empresa suministradora que, posteriormente, se revelaron como carentes de rigor.

- (67) La ANC yerra al considerar que sus parámetros discursivos denotan la evidencia de afirmaciones meramente publicitarias, pues la CNMC no está vinculada por el contexto presuntamente notorio y sin conexión con la realidad en el que la ANC divulga las cifras de impacto de su campaña, sino que debe determinar cuándo existen indicios de una posible conducta ilícita.

La DC consideró que había elementos suficientes para investigar una posible conducta anticompetitiva de sesgo discriminatorio, sin prejuzgar el resultado de la investigación. No puede aceptarse la alegación de la ANC que pretende coartar la capacidad de una autoridad independiente para garantizar el cumplimiento de sus fines legales, más allá del efectivo resultado de la investigación.

- (68) Pese a que la ANC intenta minimizar su papel afirmando que se limita a informar sobre parámetros de consumo responsable, en el período analizado resulta una de las organizaciones con mayor capacidad movilizadora de Cataluña. Las propias declaraciones de la ANC apuntaban a su efectiva intermediación entre empresas y consumidores estratégicos, aunque fuera sin ánimo de lucro. En dicho sentido ya se ha transcrito la afirmación en la web de la asociación de que “*Nosotros mismos os pondremos en contacto con las empresas proveedoras de servicios*” (folio 177).

La capacidad de movilización de la ANC fue amplia, sin perjuicio de que en este asunto se haya concretado en un seguimiento discreto por parte de la sociedad y de la clausura efectiva de la página web “Consum Estratègic” por una orden judicial. En este contexto no es solo relevante el número de empresas que se unieron finalmente a la campaña, sino el eco que esta aspiraba a tener sobre la base de la presencia de la ANC en todo el territorio catalán, con una elevada capilaridad.

- (69) Por otro lado, la denuncia de FTN ponía de manifiesto una situación cuyo impacto podía ser elevado y, junto con las propias declaraciones de la ANC que se han traído al expediente, formaba un conjunto de indicios racionales que llevaron a la DC a incoar el expediente. Como conoce la alegante, los expedientes sancionadores se inician de oficio por la DC, sin que esta esté vinculada por las intenciones de los posibles denunciantes, sino por la entidad de los hechos presuntamente acaecidos. Ello nos lleva a rechazar igualmente la consideración de la ANC sobre la supuesta falta de interés de FTN en la tramitación del procedimiento, ya que el objetivo último de la CNMC es la protección de los consumidores y usuarios, para cuya consecución no está sometida al impulso privado frente a presuntos ilícitos.

V.4.B. Sobre la presunta vulneración de la libertad de expresión

- (70) La ANC considera que la investigación de la CNMC suponía una *“inaceptable forma de censura”*, ya que la defensa de la libre competencia *“no puede ser utilizada como instrumento para coartar la libre emisión de opiniones que resulten incómodas o incluso contrarias al sistema político vigente”*.
- (71) El derecho fundamental a la libertad de expresión, de carácter básico en nuestro sistema, no abarca el derecho a no ser investigado, con todas las garantías, por una hipotética vulneración del ordenamiento jurídico. Ante la posibilidad de que las acciones de la ANC pudieran haber sido constitutivas de conductas contrarias a la competencia efectiva, la obligación de una autoridad diligente era realizar una investigación exhaustiva sobre el impacto de dichas acciones para poder determinar si eran susceptibles de ser tipificadas como infractoras¹⁰⁷. Una investigación que no ha causado menoscabo alguno a la ANC, sino que ha acreditado la inexistencia de infracción con la mínima intervención posible.
- (72) El hecho de que las acciones y manifestaciones de la ANC formen parte del discurso más amplio vinculado a los objetivos fundacionales de la ANC no impide automáticamente una investigación sobre ellas; la investigación de las posibles consecuencias ilícitas de la expresión humana no es una forma de censura, como equivocadamente razona la ANC, sino una garantía de su ejercicio respetuoso y equilibrado con el resto de los derechos en juego. En este sentido cabe recordar el pronunciamiento del juzgado mercantil número 11 de Barcelona, relativo a las medidas cautelares solicitadas por FNT y que provocó la paralización de la campaña¹⁰⁸:
- “En este caso, los perjuicios para las empresas señaladas son de enorme gravedad, el riesgo de ineffectividad elevado y no parece adecuado que la situación creada se mantenga durante la sustanciación del procedimiento, por lo que el periculum in mora debe ser estimado.”*
- (73) Del relato de las alegaciones parece desprenderse que la ANC solo ha realizado una actuación en positivo destinada a promover la contratación de empresas afines a sus valores, pero lo que estaba en juego en la instrucción del expediente era la posible existencia de un falseamiento de la libre competencia debido al boicot a una pluralidad de empresas por motivos relacionados con los objetivos

¹⁰⁷ La ANC cesó de su campaña para dar cumplimiento a las medidas cautelares de las que informó en un comunicado, recordando que el juzgado mercantil número 11 de Barcelona estimó parcialmente las medidas cautelares solicitadas por Foment del Treball en una resolución del 20 de diciembre de 2019 que imponía a la ANC el cierre de la web y la prohibición de hacer acción pública de la campaña “Consum Estratègic”.

¹⁰⁸ Auto del Juzgado Mercantil núm. 11 de Barcelona de 20 de diciembre de 2019 (procedimiento medida cautelar previa 1537/2019).

de la ANC, suponiendo por tanto un posible caso de discriminación prohibida que se estaría alentando desde la ANC. Posteriormente, del análisis de los datos obtenidos durante la instrucción, se ha acreditado que no se dan los elementos esenciales para declarar una infracción de la LDC, sin que ello desacredite la existencia de indicios que llevaron a la DC a investigar para poder analizar la existencia del ilícito.

- (74) Por tanto, debe descartarse no solo la pretendida extralimitación de la DC, sino la mera existencia de una afectación a la libertad de expresión, dado que el procedimiento ha sido absolutamente respetuoso con el ejercicio de la misma por parte de la ANC, sin que la ANC haya sido capaz de enunciar ningún perjuicio sufrido a causa de la investigación de la DC.

V.4.C. Sobre los presuntos prejuicios de la investigación

- (75) Por último, la ANC considera que la investigación de la DC estaría viciada de origen por una presunta parcialidad debido a sus prejuicios políticos. A juicio de la ANC, ello se mostraría en elementos tales como la redacción de los requerimientos a las empresas en su consulta sobre las posibles consecuencias de la campaña o en la indiscriminada investigación con una amplia definición de mercado.
- (76) En relación con ello, ya se ha visto cómo la investigación de la DC ha sido compleja por el amplio espectro de la campaña “Consum Estratègic” diseñada por la ANC que se dirigía a todos los productos y servicios del mercado. Ante la imposibilidad práctica de investigar la influencia de la campaña en todos los bienes y servicios del mercado, la DC se centró en aquellos a los que la propia ANC otorgó más importancia. Por tanto, la actuación de la DC se condujo de manera transparente y justificada, sin “búsqueda de indicios incriminatorios”, sino con el rigor necesario para demostrar la existencia o no de una conducta potencialmente distorsionadora de la competencia efectiva.
- (77) También hay que descartar la presunta parcialidad del requerimiento realizado a las empresas potencialmente afectadas, de nuevo por una cita equívoca por parte de la ANC. En efecto, la alegante hace hincapié en la supuesta predeterminación del fallo –que se ha demostrado inexistente– con base en la siguiente dicción literal:

“Dichas conductas consistían en la puesta en marcha y desarrollo por la ANC de la campaña «Consumo Estratégico», con la finalidad de que los consumidores y las empresas se abstuvieran de contratar los productos o servicios ofrecidos por determinadas empresas, por motivos ajenos a la competencia basada en los propios méritos, pudiendo distorsionar de manera significativa el

comportamiento económico de dichos consumidores y la estructura competitiva del mercado”.

- (78) Sin embargo, la ANC omite el párrafo inmediatamente anterior del mismo escrito:

*“Con fecha 17 de diciembre de 2020, se dictó, de conformidad con lo establecido en el artículo 49.1 de la LDC, acuerdo de la Directora de Competencia mediante el que se incoaba expediente sancionador contra ASAMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC) así como con cualesquiera otras personas o entidades que pudieran aparecer vinculadas con los hechos denunciados por FOMENTO DEL TRABAJO NACIONAL (FNT), por **posibles conductas prohibidas** en el artículo 3 de la LDC”. (Énfasis añadido).*

- (79) Por otro lado, el hecho de que la DC preguntara a las empresas por el “grado de impacto” y la “incidencia” de la campaña no es en ningún caso improcedente ni prejuzga el resultado de la investigación, habida cuenta de que la propia existencia de la campaña no ha sido puesta en duda por ninguna de las partes, dado su carácter manifiesto.

La pregunta no condiciona en ningún caso la respuesta, porque se habla en todo momento de una posible conducta que está siendo investigada. La sola aportación de cifras no habría sido idónea para explicar la eficacia de la campaña, pues solo habría sido relevante un alcance significativo de pérdida de clientes a causa de la campaña, siendo labor de la DC individualizar sus causas. Se trata de una labor compleja que la DC ha llevado a cabo de manera rigurosa dada la amplitud de la campaña llevada a cabo por la ANC.

- (80) Vistos los anteriores antecedentes y fundamentos de derecho, la Sala de Competencia de la CNMC

VI. RESUELVE

Único. Declarar que no ha resultado acreditada la existencia de una infracción del artículo 3 de la LDC por parte de la ASAMBLEA NACIONAL CATALANA (ANC) y, en consecuencia, declarar el archivo de las actuaciones, de acuerdo con el fundamento de derecho tercero de la presente resolución.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y notifíquese a los interesados haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

ANEXO

Tabla 1. Evolución mensual de puntos de servicios por comercializadora de electricidad en Cataluña (periodo 2015 a 2020)

S/0014/20 EVOLUCIÓN MENSUAL PUNTOS SERVICIOS POR COMERCIALIZADORA ELECTRICIDAD (MERCADO LIBRE) EN CATALUÑA (2015-2020) ¹⁰⁹										
COMERCIALIZADORA	ene-15	ene-16	ene-17	ene-18	oct-18	nov-18	ene-19	jul-19	ene-20	dic-20
AURA ENERGÍA	0,04%	0,06%	0,08%	0,14%	0,11%	0,11%	0,08%	0,08%	0,12%	0,14%
CATGAS ENERGÍA		0%	0,03%	0,04%	0,09%	0,09%	0,11%	0,17%	0,31%	0,41%
EDP	1,01%	1,24%	1,36%	1,28%	1,30%	1,30%	1,29%	1,28%	1,36%	1,54%
ENDESA	63,15%	64,19%	64,89%	63,42%	61,91%	61,81%	61,61%	60,66%	59,43%	55,93%
ESTABANELL Y PAHISA	2,35%	2,11%	1,96%	1,82%	1,77%	1,77%	1,75%	1,73%	1,70%	1,65%
FACTOR ENERGÍA	0,58%	0,59%	0,58%	0,67%	0,78%	0,81%	0,87%	1,09%	1,26%	1,61%
HOLALUZ	0,33%	0,46%	0,72%	1,10%	1,53%	1,60%	1,72%	2,03%	2,26%	2,75%
IBERDROLA	7,15%	6,84%	6,32%	5,95%	5,88%	5,87%	5,89%	5,79%	5,76%	6,45%
NATURGY	17,63%	16,75%	15,82%	15,87%	15,30%	15,11%	14,62%	13,68%	12,95%	12,22%
REPSOL	0,74%	0,59%	0,67%	0,84%	0,96%	1,00%	1,07%	1,49%	1,82%	2,11%
SOM ENERGÍA	0,51%	0,67%	0,86%	1,38%	1,84%	1,89%	2,03%	2,23%	2,48%	2,68%
TOTAL	93,49%	93,50%	93,29%	92,50%	91,48%	91,36%	91,05%	90,22%	89,44%	87,49%

Fuente: Dirección de Energía de la CNMC

¹⁰⁹ Los datos empleados para la elaboración de la tabla han sido facilitados en el marco del presente expediente por la Dirección de Energía de la CNMC (folios 573 a 578). Respecto a esta información, hay que señalar que:

- ✓ Los datos están referidos al último día de cada periodo.
- ✓ El porcentaje de puntos de suministro de cada grupo/comercializadora, para cada periodo, está referenciado al total de puntos de suministro en la Comunidad Autónoma de Cataluña en el mercado libre.

Tabla 2. Evolución mensual de puntos de servicios por comercializadora de gas en Cataluña (periodo 2015 a 2020)

S/0014/20 EVOLUCIÓN MENSUAL PUNTOS SERVICIOS POR COMERCIALIZADORA GAS (MERCADO LIBRE) EN CATALUÑA (2015-2020) ¹¹⁰										
COMERCIALIZADORA	ene-15	ene-16	ene-17	ene-18	oct-18	nov-18	ene-19	jul-19	ene-20	dic-20
AURA ENERGÍA	----	----	----	----	----	----	0,00%	0,00%	----	0,01%
CATGAS ENERGÍA	0,00%	0,01%	0,03%	0,17%	0,43%	0,47%	0,55%	0,77%	1,11%	1,36%
EDP	1,50%	1,73%	1,86%	1,84%	1,88%	1,89%	1,91%	1,97%	2,13%	2,39%
ENDESA	20,79%	22,48%	24,42%	24,41%	24,67%	24,68%	24,79%	25,22%	25,37%	25,35%
FACTOR ENERGÍA	0,00%	0,00%	0,01%	0,12%	0,26%	0,28%	0,33%	0,58%	0,82%	1,29%
HOLALUZ		0,00%	0,05%	0,21%	0,41%	0,45%	0,50%	0,65%	0,83%	1,31%
IBERDROLA	7,27%	7,10%	6,61%	6,31%	6,01%	5,92%	5,73%	5,61%	5,52%	5,76%
NATURGY	69,69%	68,03%	66,14%	65,53%	64,31%	64,22%	63,90%	62,17%	60,22%	57,39%
REPSOL	0,50%	0,44%	0,57%	0,78%	0,91%	0,93%	1,00%	1,34%	1,74%	2,04%
TOTAL	99,75%	99,80%	99,70%	99,38%	98,88%	98,84%	98,72%	98,32%	97,75%	96,90%

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC.

Tabla 3. Evolución de las cuotas por líneas móviles postpago en Cataluña (periodo 2016 a 2019)

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS POR LÍNEAS MÓVILES POSPAGO EN CATALUÑA (2016-2019) ¹¹¹				
OPERADOR	2016	2017	2018	2019
MOVISTAR	38,30%	39,10%	38,90%	38,80%
VODAFONE	23,90%	22,70%	21,40%	20,50%
ORANGE	30,00%	29,40%	28,00%	27,40%
GRUPO MASMOVIL	0,00%	8,10%	10,60%	11,80%
RESTO	7,80%	0,80%	1,20%	1,50%

¹¹⁰ Para los datos relativos a los puntos de suministro de gas (mercado libre) en Cataluña se han de tener en cuenta las mismas aclaraciones que las facilitadas en relación con el mercado libre de electricidad.

¹¹¹ Datos extraídos del portal web de la CNMC: CNMC Data (Datos Geográficos por provincias y CCAA): <http://data.cnmc.es/datagraph/>. Datos desglosados según los Operadores con Red Propia (OMR): MOVISTAR, VODAFONE, ORANGE y GRUPO MASMOVIL, así como del conjunto de los Operadores Móviles Virtuales (OMV, englobados bajo la categoría “resto”, según los datos públicos de la base de datos de la CNMC), entre los que se encuentra PARLEM, operador que participó en la campaña “Consumo Estratégico”. CCAA de Cataluña, Madrid, Murcia y Andalucía.

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS POR LÍNEAS MÓVILES POSPAGO EN MURCIA (2016-2019)				
OPERADOR	2016	2017	2018	2019
MOVISTAR	24,90%	24,50%	25,10%	24,10%
VODAFONE	29,60%	28,80%	29,40%	29,20%
ORANGE	28,50%	28,10%	29,10%	27,80%
GRUPO MASMOVIL	0,00%	14,10%	9,40%	11,10%
RESTO	17,00%	4,60%	7,00%	7,80%

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS POR LÍNEAS MÓVILES POSPAGO EN MADRID (2016-2019)				
OPERADOR	2016	2017	2018	2019
MOVISTAR	42,80%	42,80%	42,70%	42,10%
VODAFONE	24,20%	23,60%	22,40%	21,30%
ORANGE	26,80%	26,60%	24,60%	23,00%
GRUPO MASMOVIL	0,00%	6,70%	9,70%	11,30%
RESTO	6,20%	0,40%	0,70%	2,30%

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS POR LÍNEAS MÓVILES POSPAGO EN ANDALUCIA (2016-2019)				
OPERADOR	2016	2017	2018	2019
MOVISTAR	22,40%	22,50%	23,20%	23,80%
VODAFONE	31,90%	30,30%	28,40%	26,00%
ORANGE	32,70%	31,30%	29,90%	28,20%
GRUPO MASMOVIL	0,00%	13,50%	14,30%	16,40%
RESTO	13,00%	2,40%	4,10%	5,50%

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la CNMC.

Tabla 4. Evolución del número de establecimientos comerciales por grupo de distribución alimentaria minorista en Cataluña (periodo 2016 a 2020)

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR GRUPO DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA MINORISTA EN CATALUÑA (%) PERÍODO 2016 -2020					
CADENA DISTRIBUIDORA	2016	2017	2018	2019	2020
MERCADONA	15,8%	16,2%	16,2%	16,2%	16%
EROSKI	11,4%	10,8%	9,6%	9,2%	8,7%
GRUPO DIA	9,3%	8,9%	8,6%	7,6%	6,9%
CONDIS	8,7%	9%	9,2%	9,6%	9,9%
BONPREU	8%	8,4%	9%	9,4%	9,5%
CARREFOUR	7,6%	8%	8,1%	7,6%	7,5%

CONSUM	5,3%	5,4%	5,6%	5,6%	5,6%
LIDL	4,6%	4,7%	4,9%	5,3%	5,7%
ALDI	2,7%	2,7%	3%	3,3%	3,4%
RESTO	26,6%	25,9%	25,8%	26,2%	26,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET¹¹²

Tabla 5. Evolución del volumen de facturación de alguna de las principales cadenas de distribución minorista alimentaria en Cataluña (periodo 2016 a 2020)

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA EN CATALUÑA (2016-2020) ¹¹³					
EMPRESA	2016	2017	2018	2019	2020
	Porcentaje sobre el total encuestado	Porcentaje sobre el total encuestado	Porcentaje sobre el total encuestado	Porcentaje sobre el total encuestado	Porcentaje sobre el total encuestado
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]
[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Fuente: Elaboración propia con datos del expediente.

¹¹² En particular los informes monográficos 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 sobre el sector de la distribución alimentaria en Cataluña (que recoger la información relativa al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior al correspondiente informe).

¹¹³ La información de la tabla ha sido elaborada con los datos confidenciales facilitados por los operadores en el marco del expediente: [confidencial] (folio 901), [confidencial] (folio 1213), [confidencial] (folio 1208), [confidencial] (folio 1048), [confidencial] (905), [confidencial] (folio 1053), [confidencial] (folios 1101 a 1102), [confidencial] (folio 1106) y [confidencial] (folios 1123 a 1124).