

ACUERDO DE NO INCOACIÓN Y ARCHIVO DE LAS ACTUACIONES

S/0019/20

DAF TRUCKS NV Y DAF VEHICULOS INDUSTRIALES

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. María Jesús Martín Martínez

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 6 de noviembre de 2023

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 procedimiento de referencia tramitado por la Dirección de Competencia a raíz de la denuncia presentada por la mercantil MECÁNICAS HERCAS, S.L., contra DAF TRUCKS, N.V. (DAF-NV) y DAF VEHÍCULOS INDUSTRIALES, S.A.U. (DAVISA), por supuestas conductas prohibidas por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES DE HECHO	3
2. las partes	4
2.1. Denunciadas.....	4
2.1.1. DAF TRUCKS, N.V. (DAF-NV).....	4
2.1.2. DAF VEHÍCULOS INDUSTRIALES, S.A.U. (DAVISA).....	4
2.2. Denunciante: MECÁNICAS HERCAS S.L. (MHSL).....	4
3. MERCADO AFECTADO.....	5
3.1. Principios.....	5
3.1.1. Mercado de producto	5
3.1.2. Mercado Geográfico	6
3.2. Aplicación a este caso.....	7
3.2.1. Mercados de la distribución, compra, venta o reventa de vehículos de motor	7
3.2.1.1. Mercado de producto	7
3.2.1.2. Mercado geográfico	8
3.2.2. Mercado de servicios postventa de vehículos industriales.....	9
3.2.2.1. Mercado de producto	9
3.2.2.2. Mercado geográfico	10
3.3. Marco normativo	10
4. HECHOS DENUNCIADOS	11
5. FUNDAMENTOS DE DERECHO	13
5.1. Competencia para Resolver	13
5.2. Propuesta del órgano instructor	13
5.3. Valoración de la Sala de Competencia.....	14
5.3.1. Posible aplicación del artículo 1 de la LDC.....	14
5.3.1.1. Principios	14
5.3.1.2. Aplicación a este caso	16
6. ACUERDO.....	24

1. ANTECEDENTES DE HECHO

- (1) Con fecha 10 de septiembre de 2021 se recibió en la Dirección de Competencia (DC) de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) un escrito¹ remitido por la sociedad MECÁNICAS HERCAS, S.L. (MHSL) en el cual formula una denuncia contra la empresa DAF TRUCKS, N.V. (DAF-NV) y DAF VEHÍCULOS INDUSTRIALES, S.A.U. (DAVISA), por supuestas conductas prohibidas por los artículos 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) y 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).
- (2) En particular MHSL denuncia que DAF-NV y DAVISA no cumplirían las normas sobre competencia como titulares de una red de servicios postventa en España que califican como selectiva cualitativa, en los términos establecidos por el Reglamento 461/2010 de la Comisión, de 27 de mayo de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del TFUE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor. En concreto, las empresas denunciadas no aceptarían que MHSL se una a la red oficial de servicios postventa tal y como, según la denunciante, prescribiría la normativa comunitaria.
- (3) Asimismo, MHSL asegura que DAF-NV y DAVISA habrían cometido una infracción del Reglamento 330/2010² general de exención por categorías sobre acuerdos verticales, y con ello el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE, al supuestamente haber impedido a los miembros de su red de concesionarios participar en la distribución de vehículos de otras marcas durante la vigencia del contrato. Asegura además que la comercialización de vehículos de otras marcas habría determinado su expulsión de la red de comercial de DAF-NV y DAVISA a la que pertenecía la denunciante.
- (4) Con objeto de determinar la veracidad de los hechos denunciados, y si pudieran existir indicios de infracción de la LDC en los mismos, la DC inició las correspondientes actuaciones bajo el número de expediente S/0019/21.
- (5) Con fecha 28 de junio de 2022, la DC envió un requerimiento de información a DAF-NV y DAVISA³.

¹ Folios 1 a 338.

² El reglamento 330/2010 expiró el 31 de mayo de 2022 y ha sido reemplazado por el reglamento 2022/720.

³ Folios 339 a 345.

- (6) El 19 de julio de 2022 tuvo entrada en la CNMC escrito de DAF-NV y DAVISA⁴ en respuesta al requerimiento de información formulado el 28 de junio de 2022.
- (7) El 8 de junio de 2023, la Dirección de Competencia, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 49.3 de la LDC, dictó propuesta de no incoación de expediente sancionador y de archivo de las actuaciones, al considerar que en los hechos denunciados no se apreciaban indicios de infracción del artículo 1 de la LDC ni del artículo 101 del TFUE.
- (8) La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC ha deliberado y fallado el asunto en su reunión de 6 de noviembre de 2023.

2. LAS PARTES

2.1. Denunciadas

2.1.1. DAF TRUCKS, N.V. (DAF-NV)

- (9) DAF TRUCKS N.V. (DAF-NV) es un fabricante de vehículos neerlandés, subsidiario de la multinacional norteamericana PACCAR Inc., especializado en el diseño y la fabricación de vehículos comerciales ligeros, semipesados y pesados.

2.1.2. DAF VEHÍCULOS INDUSTRIALES, S.A.U. (DAVISA)

- (10) DAF VEHÍCULOS INDUSTRIALES, S.A.U. (DAVISA) es una filial de nacionalidad española de DAF-NV, quien, a su vez, ostenta el 100% de su capital social.

2.2. Denunciante: MECÁNICAS HERCAS S.L. (MHSL)

- (11) MECÁNICAS HERCAS S.L. (MHSL) es una sociedad española que desempeña la actividad de venta de vehículos industriales (nuevos, seminuevos y usados), así como la reparación y venta de piezas de recambio de los vehículos industriales.

⁴ Folios 346 a 429.

3. MERCADO AFECTADO

3.1. Principios

3.1.1. Mercado de producto

- (12) La definición de mercado relevante trata de determinar los límites de la competencia entre empresas identificando las presiones competitivas inmediatas a las que se enfrentan.
- (13) El concepto de mercado de producto relevante implica que existe una competencia efectiva entre los productos o servicios que forman parte del mismo, debido a que, atendiendo al uso específico de dichos productos o servicios, existe un grado suficiente de sustituibilidad entre ellos.
- (14) Un análisis de este tipo no se puede limitar a examinar las características objetivas de los productos y servicios en cuestión, sino que también debe tener en cuenta las condiciones competitivas y la estructura de la oferta y la demanda.
- (15) En este sentido, las empresas se ven sometidas a tres fuentes principales de presiones competitivas: la sustituibilidad de la demanda, la sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial.
- (16) Desde una perspectiva económica, para la definición del mercado relevante, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los proveedores de un determinado producto⁵. Así, la sustituibilidad de los productos o servicios a efectos de la definición del mercado relevante debe evaluarse, principalmente, desde la perspectiva de la demanda de los consumidores.
- (17) Desde esta perspectiva, los factores que pueden tenerse en cuenta son la naturaleza y las características técnicas de los productos o servicios en cuestión, las preferencias de los consumidores, los costes y barreras de cambio, los hechos observados en el mercado, el historial del desarrollo de dichos productos o servicios y también la práctica comercial de la empresa⁶. Además, el hecho de que

⁵ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03), párrafo 13 (“Comunicación sobre la definición del mercado relevante”).

⁶ Caso T-201/04, *Microsoft v Commission*, EU:T:2007:289, párrafo 925. Además, la Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafos 38 a 43, señala también los siguientes elementos: (i) elementos de prueba de una sustitución en un pasado reciente; (ii) ensayos cuantitativos específicamente concebidos para delimitar los mercados; (iii) opiniones de clientes y competidores; (iv) preferencias de los consumidores; (v) obstáculos y costes relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia productos sustitutivos; y (vi) diferentes categorías de clientes y discriminación de precios.

existan en el mercado empresas independientes especializadas en la fabricación y la venta del producto o servicio es un “*importante indicio*” de la existencia de un mercado distinto para ese producto o servicio⁷.

- (18) Por otro lado, la sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta al definir mercados en ciertos casos (particularmente, en los casos en los que sus efectos son equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata). Existe sustituibilidad por el lado de la oferta cuando los proveedores pueden pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos, en respuesta a pequeñas variaciones relativas en precios o condiciones de la demanda. Cuando se cumplan estas condiciones, la producción adicional que se comercialice tendrá un efecto restrictivo sobre el comportamiento competitivo de las empresas afectadas.
- (19) La tercera fuente de presión competitiva, la competencia potencial, no se tiene en consideración para la definición del mercado, puesto que las condiciones en que la competencia potencial representará realmente una presión competitiva dependen del análisis de factores y circunstancias específicas relacionados con las condiciones de acceso. En caso necesario, este análisis no se lleva a cabo hasta una fase posterior, una vez que se haya determinado la posición de las empresas que participan en el mercado de referencia y dicha posición plantee problemas desde el punto de vista de la competencia⁸.

3.1.2. Mercado Geográfico

- (20) El mercado geográfico relevante comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios en cuestión, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas⁹.

⁷ Caso T-201/04, *Microsoft v Commission*, EU:T:2007:289, párrafo 927.

⁸ Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafo 24.

⁹ Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafo 8.

3.2. Aplicación a este caso

3.2.1. Mercados de la distribución, compra, venta o reventa de vehículos de motor

3.2.1.1. Mercado de producto

- (21) Tanto la CNMC como la Comisión Europea (CE) han analizado en precedentes anteriores el sector de la distribución, compra, venta o reventa de vehículos de motor, diferenciando entre los mercados mayoristas (en el que los distribuidores¹⁰ y los importadores actúan como oferentes y los concesionarios como demandantes) y minoristas (en el que la oferta está constituida por los concesionarios y la demanda por los clientes finales).
- (22) A nivel mayorista, se ha considerado un mercado separado para la distribución de vehículos ligeros y comerciales ligeros (pero probablemente sin mayores subsegmentaciones dentro de los mismos¹¹), por lo que los vehículos industriales podrían ser otro mercado separado¹². A nivel mayorista, también se ha abierto la posibilidad de considerar el subsegmento de la distribución mayorista de vehículos usados¹³.
- (23) A nivel minorista, los precedentes nacionales y comunitarios distinguen entre vehículos de pasajeros y vehículos industriales¹⁴. Por último, los vehículos industriales podrían segmentarse en función del tonelaje.¹⁵ Asimismo, la CE¹⁶ también ha venido distinguiendo entre vehículos nuevos y vehículos usados (aunque sin distinguir en los vehículos usados entre comerciales y ligeros¹⁷). El motivo de esta distinción se encuentra en que el precio de los vehículos usados

¹⁰ Los distribuidores pueden ser filiales locales de las marcas fabricantes, véase M.9730 – FCA/PSA, párrafos 25, 160, 1623.

¹¹ Ni en tipos de vehículos (pequeños, medianos...) ni por tonelaje (3,5 y 6 toneladas en el caso de los vehículos comerciales) Véase COMP/M.9730 – FCA/PSA, párrafos 159, 1627, 1631.

¹² COMP/M.6403 - VOLKSWAGEN/ KPI POLSKA/ SKODA AUTO POLSKA / VW BANK POLSKA / VW LEASING POLSKA, párrafo 22.

¹³ Véase COMP/M.6958, párrafo 14, 17.

¹⁴ N-03067 KIA MOTORS IBERIA / KIA MOTORS ESPAÑA y COMP/M1847 GM/SAAB, COMP/M.416 BMW Rover.

¹⁵ COMP/M.1672 – VOLVO / SCANIA.

¹⁶ COMP/M.8309 – Volvo Car Corporation/First Rent a Car, COMP/M.6958 (párrafo 16) COMP/M.4420 Credit Agricole Fiat Auto/FAFS, COMP/M.2832 General Motors/Daewoo Motors, COMP/M.9729 – Volvo Cars/Uppladns Motor

¹⁷ COMP/M.6958 (párrafo 17).

es más bajo que el de los vehículos nuevos, y los consumidores finales invierten más dinero en los servicios postventa debido a las menores garantías asociadas a la compra de un vehículo usado. Asimismo, existe un gran mercado de vehículos usados que permite adquirirlos fácilmente fuera de la red de concesionarios autorizados.

- (24) La denuncia presentada por MHSL se enmarca en el ámbito del sector de la automoción, y más concretamente, en los mercados de producto de distribución mayorista de vehículos industriales nuevos.
- (25) No obstante, esta Sala no considera necesario cerrar una definición de mercado de producto específica, por cuanto su delimitación no afecta a las conclusiones del análisis expuesto.

3.2.1.2. Mercado geográfico

- (26) Los precedentes de la CNMC y la CE citados dejan abierta la definición de los mercados desde el punto de vista geográfico, indicando que pueden ser regionales, nacionales o europeos.
- (27) A nivel mayorista, se analiza con una perspectiva en general nacional¹⁸, aunque la CE señala que la perspectiva supranacional no puede obviarse porque las condiciones para la distribución mayorista de vehículos a motor tienen lugar a nivel del EEE¹⁹ y por otras circunstancias²⁰.
- (28) A nivel minorista, se ha dejado abierta la dimensión UE, nacional o regional. La CE ha señalado una mayor tendencia hacia la dimensión europea la exención para los acuerdos verticales en la distribución de vehículos a motor²¹. Al mismo tiempo, la CNMC y la CE también han afirmado que cabe plantearse que los mercados de distribución minorista de vehículos tengan una dimensión nacional debido fundamentalmente a que los precios, el marketing y las campañas publicitarias suelen establecerse de forma específica para cada Estado Miembro y se desarrollan a nivel nacional²². Sin perjuicio de lo anterior, tanto la CNMC como la CE han planteado que podría considerarse también la existencia de mercados de dimensión regional en los casos en los que los clientes no están dispuestos a

¹⁸ Sería al menos nacional según la CE, véase M.8449, párrafo 32.

¹⁹ Véase COMP/M.9730 – FCA/PSA, párrafos 159-160, 165.

²⁰ Como la dificultad de implantación de una marca meramente nacional. Véase COMP/M.9730 – FCA/PSA, párrafo 161.

²¹ COMP/M.7747 PGA / MSA, párrafo 16, y COMP/M.3388 Ford Motor Company / Polar Motor Group.

²² COMP/M.9839 VGRD/Auto Wichert Assessts, COMP/M.7747 PGA/MSA y C/1257/21 Neologic-Montalt.

desplazarse²³. Por ejemplo, en el caso de la venta minorista de vehículos usados se tendió a considerar una dimensión regional²⁴ o nacional²⁵.

- (29) En todo caso, esta Sala no considera necesario cerrar una definición de mercado geográfico específica para el mercado de distribución mayorista de vehículos industriales, por cuanto su delimitación no afecta a las conclusiones del análisis expuesto.

3.2.2. Mercado de servicios postventa de vehículos industriales

3.2.2.1. Mercado de producto

- (30) El mercado de servicios de reparación, mantenimiento y mercado de suministro de piezas de recambio suele denominarse conjuntamente mercado de servicios posventa, y se pueden delimitar según la marca.
- (31) Desde el punto de vista de la demanda o del consumidor, tanto particular como profesional, éste suele tener preferencia por ir a un taller preparado para reparar y mantener la marca del vehículo del que es propietario, al menos durante el período de garantía del vehículo.
- (32) La demanda estaría compuesta por los propietarios de los vehículos de la marca que, cuando deben realizar el mantenimiento o una reparación en su vehículo, pueden acudir a estos prestadores de servicios.
- (33) Desde el punto de vista de la oferta, la competencia se estructura en torno a los servicios autorizados de una determinada marca y los denominados operadores independientes. Los primeros son prestadores de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos de motor que operan dentro de un sistema de distribución establecido por un proveedor de vehículos a motor, mientras que los talleres independientes prestan estos mismos servicios al margen del sistema de distribución del proveedor de que se trate.
- (34) Igualmente, también se podría plantear la posibilidad de diferenciar entre el suministro de piezas de recambio originales y piezas de recambio de calidad equivalente, en la medida que una parte significativa de la demanda no las ve como sustitutivas, por motivos de fiabilidad e imagen de marca.

²³ COMP/M.7747 PGA / MSA, N-03067 Kia Motors Iberica / Kia Motors España y C/1257/21 - NEOLOGIC/ MONTALT.

²⁴ Véase COMP/M.6958, párrafo 14 y COMP/M.5250 – Porsche / Volkswagen.

²⁵ Véase COMP/M.6958, párrafo 20.

- (35) Tanto la CNMC como la CE han considerado que la distribución de piezas de recambio y accesorios, así como la prestación de servicios de reparación y mantenimiento, constituyen mercados distintos y separados de la distribución minorista de automóviles a través de concesionarios oficiales²⁶. La CE ha abierto la posibilidad de distinguir entre el mantenimiento integral y una reparación ligera²⁷.
- (36) La denuncia presentada por MHSL se enmarca en el ámbito del sector de la automoción, y más concretamente, en los mercados de servicios postventa y reparación de vehículos industriales²⁸.
- (37) No obstante, esta Sala no considera necesario cerrar una definición de mercado de producto específica, por cuanto su delimitación no afecta a las conclusiones del análisis expuesto.

3.2.2.2. Mercado geográfico

- (38) Los precedentes de la CNMC y la CE citados dejan abierta la definición de los mercados desde el punto de vista geográfico, indicando que pueden ser regionales o nacionales²⁹.
- (39) En todo caso, esta Sala no considera necesario cerrar una definición de mercado geográfico específica para el mercado de servicios postventa de vehículos industriales, por cuanto su delimitación no afecta a las conclusiones del análisis expuesto.

3.3. Marco normativo

- (40) El marco normativo más relevante para el análisis del presente expediente es el siguiente:
- Reglamento 461/2010 de la Comisión, de 27 de mayo de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.
 - Reglamento 330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de

²⁶ N-03067 KIA MOTORS IBERIA / KIA MOTORS ESPAÑA y COMP/M.9839 – VGRD/AUTO WICHERT ASSETS, COMP/M.6063 Itochu Speedy.

²⁷ M.6718 - TOYOTA TSUSHO CORPORATION/CFAO, párrafo 18.

²⁸ Bajo la rúbrica de mercados de servicios postventa de vehículos industriales se entenderá el mercado de distribución de piezas de recambio y accesorios, por un lado, y el mercado de servicios de reparación y mantenimiento, por otro.

²⁹ M.6718 - TOYOTA TSUSHO CORPORATION/ CFAO, párrafo 18.

la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

- Reglamento 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas³⁰.

4. HECHOS DENUNCIADOS

- (41) MHSL ha venido prestando la actividad de concesionario oficial para la venta, reparación y venta de piezas de recambio de los vehículos industriales (camiones) de la marca DAF, integrado en la red oficial española de la marca en virtud de un contrato firmado entre los meses de julio y agosto de 2011 (folios 33-97). El ámbito territorial de MECÁNICAS HERCAS, S.L. comprende las provincias de Zaragoza y Soria.
- (42) En su escrito de denuncia MHSL asegura, en primer lugar, que *“la Red DAF española de servicio posventa es una red selectiva cualitativa bajo la definición del Reglamento 461/2010 de exención por categorías sobre acuerdos verticales en materia de posventa en el sector de la automoción”* y continúa diciendo que *“Sin embargo, DAF no cumple las normas sobre competencia como titular de una red selectiva (el mencionado Reglamento 461/2010 y con ello los arts. 1 de la LDC y 101 del TFUE). Sobre este incumplimiento normativo, DAF hace un reconocimiento explícito negando la observancia de las normas, a diferencia de lo que hacen todos sus competidores. Por ejemplo, no acepta en España que empresas que cumplen con los estándares cualitativos se unan a la red oficial de posventa, tal como prescribe la normativa comunitaria”*³¹.
- (43) En segundo lugar, MHSL afirma que *“DAF ha cometido infracción del Reglamento 330/2010 general de exención por categorías sobre acuerdos verticales, y con ello el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE, al impedir a los miembros de su red de concesionarios participar en la distribución de vehículos de otras marcas (concretamente en este caso la marca FORD TRUCKS) durante la vigencia del contrato. En el caso de la denunciante, se ha producido por este motivo su expulsión de la Red, lo que se concretará el próximo 23-9-2021, fecha en que concluye el preaviso que le ha sido Notificado”*.

³⁰ El reglamento 2022/720 sustituye al reglamento 330/2010, que expiró el 31 de mayo de 2022, y permanecerá en vigor hasta 31 de mayo de 2034.

³¹ Folios 5 a 6.

- (44) Según la denunciante a lo largo de 2019 exploraron la posibilidad de constituir una nueva sociedad, separada formalmente de MHSL, dedicada a la importación de camiones de la marca FORD TRUCKS (perteneciente a la *Ford Motor Company*).
- (45) EL 5 de julio de 2019, el responsable de servicios comerciales y desarrollo de negocio de DAVISA³² convocó a MHSL junto a otras dos empresas³³ para valorar la relación a futuro de DAF-NV con las empresas citadas³⁴. De acuerdo con MHSL, durante la reunión DAVISA, en nombre de DAF-NV, manifestó la inviabilidad de que sus empresas concesionarias distribuyeran productos y servicios de otras marcas atendiendo a los estándares de la marca³⁵.
- (46) En un email con fecha 18 de julio de 2019, el responsable de servicios comerciales y desarrollo de negocio de DAVISA, solicitó a MHSL información sobre su capacidad financiera, recursos físicos, recursos humanos y política comercial con el fin de conocer cómo podía afectar la comercialización de una nueva marca a la relación contractual existente entre DAF-NV y MHSL³⁶.
- (47) De acuerdo con la documentación aportada por la denunciante, DAF-NV notificó a MHSL, el 23 de septiembre de 2019, la rescisión unilateral del contrato de concesión que les une, con dos años de preaviso, de acuerdo con la cláusula 26.1 del contrato *DAF Dealer Agreement*³⁷ con número de identificación 2012002738³⁸.
- (48) Con fecha 2 de octubre de 2019, MHSL solicitó por carta a DAF-NV una explicación por la suspensión unilateral del contrato que les une, ya que a juicio de la denunciante no había justificación para ello³⁹.
- (49) Con fecha 13 de noviembre de 2019, MHSL recibió una carta de DAF-NV, en respuesta a su carta anterior, en la cual se detallan los motivos de la decisión adoptada. En la carta DAF-NV afirma que puesto que invocan el artículo 26.1 del contrato (y no el 26.2) y preavisan con dos años de antelación no sería necesario aportar justificaciones adicionales. No obstante, DAF-NV añade que ha tomado la decisión de rescindir el contrato ya que considera que MHSL infravalora las

³² Los contratos de concesión se establecen entre los concesionarios (como MHSL) con DAF-NV directamente, no con DAVISA.

³³ AUTORREGE, S.A. y MABESOA, S.L.

³⁴ Folios 22 y 321-323.

³⁵ Folio 23.

³⁶ Folio 324.

³⁷ *DAF Dealer Agreement* es el nombre con el que se denomina el acuerdo de concesión firmado entre DAF-NV y MHSL.

³⁸ Folio 325.

³⁹ Folios 332 y 333.

dificultades de atender simultáneamente a dos marcas de vehículos industriales algo, según la denunciada, inusual en el sector. Todo ello habría provocado la pérdida de confianza por parte de DAF-NV en MHSL⁴⁰.

- (50) Por su parte DAF-NV, en su escrito de respuesta al requerimiento de información formulado por la DC el 28 de junio de 2022, afirma que, contrariamente a las aseveraciones de MHSL, solo operaría bajo un sistema de distribución selectiva en el mercado distribución de vehículos nuevos industriales (es decir, a través de concesionarios oficiales). Por el contrario, la prestación de servicios postventa (reparación, mantenimiento y venta de piezas de recambio) se articularía bajo un sistema de distribución abierto, en palabras de DAF-NV⁴¹.

5. FUNDAMENTOS DE DERECHO

5.1. Competencia para Resolver

- (51) De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 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*”. 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 Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba 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*”.
- (52) En consecuencia, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

5.2. Propuesta del órgano instructor

- (53) En relación con la concreta denuncia, la DC propone el archivo del expediente por considerar que no hay indicios de la infracción denunciada. Señala que la práctica objeto de la denuncia no constituye una infracción del artículo 1 LDC ni del 101 TFUE, al estar amparada por la exención prevista en el Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

⁴⁰ Folios 334 y 336.

⁴¹ Folios 352 y 353.

5.3. Valoración de la Sala de Competencia

5.3.1. Posible aplicación del artículo 1 de la LDC

- (54) De acuerdo con la denuncia presentada por MHSL, DAF-NV y DAVISA habrían “infringido el Reglamento 461/2010”, y con ello el artículo el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE, al no permitir que MHSL se una a la red oficial de servicios postventa de DAF-NV en España tal y como, según la denunciante, prescribe la normativa comunitaria.
- (55) Adicionalmente, MHSL afirma que DAF-NV y DAVISA habrían también “infringido el Reglamento 330/2010”, y con ello el artículo el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE al impedir a MHSL, rescindiendo el contrato de concesión que les vinculaba, participar en la distribución de vehículos de otras marcas durante la vigencia del contrato.

5.3.1.1. Principios

- (56) El artículo 1 de la LDC prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.
- (57) En la UE, los fabricantes distribuyen sus vehículos nuevos a través de importadores/distribuidores nacionales (a veces son independientes y a veces se trata de filiales del propio grupo) que, a su vez, gestionan redes de distribuidores generalmente de ámbito nacional que suelen denominarse concesionarios.
- (58) Estas redes de distribución están formadas por un conjunto de acuerdos similares entre el fabricante y los distintos distribuidores. A efectos de las normas de competencia se trata de acuerdos verticales, dado que el fabricante y los distribuidores operan en niveles distintos de la cadena de producción o distribución y están reguladas en el ya mencionado Reglamento 461/2010 relativo a acuerdos verticales en el sector de vehículos.
- (59) Normalmente en España, la mayoría de las marcas de automóviles (incluyendo vehículos industriales) aplican la modalidad de distribución conocida como “distribución selectiva” que permite limitar el número de distribuidores en atención a unos criterios de selección cualitativos o cuantitativos.
- (60) Son criterios cualitativos aquellos establecidos para preservar la calidad y solvencia de las empresas integradas en la red (por ejemplo, requisitos de formación del personal, condiciones de exposición de los productos, prestación del servicio postventa con arreglo a unos estándares, entre otros). En cambio, los

criterios cuantitativos atienden a las ventajas que otorga el volumen o la limitación del número de distribuidores (por ejemplo, se tiene en cuenta el número de distribuidores en el mismo territorio de ventas, los objetivos de ventas, las existencias mínimas, etc.).

- (61) Los criterios de la distribución selectiva han de ser objetivos y el fabricante está obligado a incluir en la red a todas las empresas que cumplan los requisitos.
- (62) Los distribuidores oficiales de la red selectiva pueden vender a todos los usuarios finales, pero no a revendedores fuera de la red oficial (i.e. revendedores independientes, operadores que actúen por su cuenta). Así, un sistema selectivo crea una red que excluye a todas las empresas ajenas a ella.
- (63) En el caso de los acuerdos verticales, el Reglamento 461/2010 se refiere para el análisis de los acuerdos verticales en el sector de la automoción al Reglamento 330/2010 (referencia que debe entenderse ahora también al Reglamento 2022/720) y a las restricciones especialmente graves adicionales que se recogen en su artículo 5.
- (64) El Reglamento 330/2010 establece en su artículo 2 un puerto seguro para los acuerdos verticales en el caso de que ni la cuota de mercado del proveedor ni la del comprador superen el umbral de cuota de mercado del 30% establecido en el artículo 3 del reglamento en sus respectivos mercados de compra y venta, y el acuerdo no contenga restricciones especialmente graves en el sentido de su artículo 4, ni restricciones excluidas en el sentido de su artículo 5 que no puedan separarse del resto del acuerdo. Además, habrá que tener en cuenta el tipo de sistema de distribución empleado, en la medida en que las restricciones especialmente graves son distintas en función del sistema empleado.
- (65) Si la cuota de mercado de referencia del proveedor o del comprador supera el umbral del 30% o el acuerdo incluye una o más restricciones especialmente graves o restricciones excluidas que no puedan separarse del resto del acuerdo, será necesario evaluar si el acuerdo vertical entra en el ámbito de aplicación de los artículos 1 LDC y/o 101.1 TFUE. Y, si ese fuera el caso, si las partes lo alegan, también será necesario examinar si cumple las condiciones para la exención establecida en el artículo 1.3 LDC y/o 101.3 TFUE.

Ámbito de aplicación temporal de los reglamentos

- (66) El artículo 10 del Reglamento 720/2022 establece un periodo transitorio de aplicación: *“La prohibición establecida en el artículo 101, apartado 1, del Tratado no se aplicará durante el período comprendido entre el 1 junio de 2022 y el 31 mayo de 2023 a los acuerdos ya vigentes el 31 mayo de 2022 que no cumplan los requisitos para la exención establecidos en el presente Reglamento, pero que en*

dicha fecha sí cumplieran las condiciones establecidas en el Reglamento (UE) no 330/2010”.

- (67) Así, el Reglamento 330/2010 seguirá siendo de aplicación durante el período comprendido entre el 1 de junio de 2022 y el 31 de mayo de 2023, respecto de aquellos acuerdos ya vigentes el 31 de mayo de 2022 que cumplan las condiciones para la exención estipuladas en el mismo (aunque no cumplan las del Reglamento 2022/720). Por otro lado, las disposiciones contempladas en el Reglamento 2022/720 que fueran más favorables para las partes sí resultarán de aplicación desde su entrada en vigor.

5.3.1.2. Aplicación a este caso

- (68) Con el fin de determinar si DAF-NV y DAVISA han infringido el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE) mediante la realización de las conductas señaladas en los párrafos (54)(55) y (55) debe analizarse:
- Si el Reglamento 330/2010 (y/o el Reglamento 2022/720 en lo que sea más favorable) resulta de aplicación a las conductas y acuerdos en cuestión y, en ese caso, si las conductas podrían estar cubiertas por la exención prevista en el mismo.
 - Para ello, lo primero que habrá que determinar es el tipo de sistema de distribución empleado por DAF tanto en el mercado de fabricación como en el de reparaciones, en la medida en que las restricciones especialmente graves que hacen que se pierda el beneficio de la exención son distintas en función del sistema de distribución empleado.
 - Posteriormente habría que valorar si concurren otras de las causas consideradas en el Reglamento 330/2010 (y/o el Reglamento 2022/720 en lo que sea más favorable) para la retirada de la exención que aplica sobre los acuerdos verticales.
 - En caso de que las conductas no estuvieran cubiertas por la exención, será necesario analizarlas de manera individual para determinar si pueden constituir restricciones de la competencia por objeto o por efecto e, incluso en ese caso, si las partes lo alegan, habría que analizar si existen eficiencias que compensen los efectos negativos de las conductas (i.e. si resulta de aplicación el artículo 1.3 LDC y/o 101.3 TFUE).

Aplicación de los Reglamentos de exención por categorías⁴²

- (69) El Reglamento 330/2010 define los acuerdos verticales como *“los acuerdos o prácticas concertadas suscritos entre dos o más empresas que operen, a efectos del acuerdo o de la práctica concertada, en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden adquirir, vender o revender determinados bienes o servicios”*.
- (70) En este caso, DAF opera en el nivel ascendente (fabricación) y MHSL en el descendente (distribución) y las conductas se refieren a cláusulas que tienen que ver con las condiciones en las que MHSL puede comprar o revender los bienes y servicios contractuales, por lo que nos encontramos ante un acuerdo vertical que entra dentro del ámbito de aplicación del mencionado reglamento.

El sistema de distribución empleado por DAF

- (71) MHSL alega que DAF opera un sistema de distribución selectivo (tanto en el mercado de fabricación como en el de servicios postventa), y el artículo 1.1.e) del Reglamento 330/2010 (así como el 1.1.g) del Reglamento 720/2022) define un sistema de distribución selectiva como *“un sistema de distribución por el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometan a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar este sistema”*.
- (72) En consecuencia, dos son los criterios que deben cumplirse de forma acumulativa para que un sistema de distribución pueda ser considerado selectivo. En primer lugar, el compromiso del proveedor de vender sus bienes y/o servicios exclusivamente a través de conjunto de distribuidores previamente seleccionados. En segundo lugar, los distribuidores seleccionados no pueden vender dichos bienes y/o servicios a terceros no autorizados en el territorio en el que el proveedor haya decidido aplicar este sistema, en otras palabras, los distribuidores carecen de libertad plena de distribución.
- (73) En relación con el primer requisito que el Reglamento 330/2010 establece para hablar de un sistema de distribución selectiva, DAF-NV en su escrito de respuesta al requerimiento de información efectuado por la CNMC, con fecha 28 de junio de 2022, afirma que su red de servicio postventa no opera bajo un modelo de distribución selectiva sino bajo un modelo abierto. En concreto DAF-NV asevera que *“DAF opera un sistema de distribución abierto y no aplica distribución selectiva para servicios postventa (estos servicios incluyen la reparación y el mantenimiento, así como la reventa de piezas de recambio). DAF únicamente*

⁴² Reglamento 330/2010 (y 2022/720 en lo que resulte más favorable) y Reglamento 461/2010.

utiliza un sistema de distribución selectiva para la reventa de vehículos nuevos a concesionarios de su red”. Y añade: “Para la prestación de servicios postventa, DAF no limita el número de sus distribuidores Service Partners (DAF nombra a sus Service Partners donde se requiere en función de las necesidades de los clientes) y tampoco les restringe la venta de piezas de recambio o accesorios a terceros revendedores fuera de su red. Es decir, DAF permite a sus Service Partners revender a cualquier tercero, independientemente de que repare camiones o no. Por ello DAF opera un sistema abierto”.

- (74) En este sentido, y como la propia denunciante reconoce en su escrito de denuncia, en la cláusula 2.1 del *DAF Dealer Agreement* se asegura⁴³: [CONFIDENCIAL]. Sin perjuicio de que el Reglamento también puede aplicar a los sistemas de distribución abiertos, lo anterior sí apunta a que DAF-NV no aplicaría un sistema de distribución selectiva para sus servicios postventa.
- (75) Por su parte, MHSL denuncia en su escrito que DAF-NV estaría en realidad utilizando el concepto de red abierta para impedirles el libre acceso a la prestación de servicios postventa, y con ello reduciendo la competencia efectiva.
- (76) Esta Sala, sin embargo, ha constatado que sí existen operadores independientes en el mercado de servicios postventa para vehículos industriales de DAF-NV en España⁴⁴. Asimismo, como ha comprobado la DC, la propia denunciante, MHSL, ofrecía, a la fecha de la propuesta de archivo, sus propios servicios postventa para vehículos industriales de DAF-NV, tal y como publicita en su página web⁴⁵. En consecuencia, puede afirmarse que el primero de los requisitos para hablar de la existencia de un sistema de distribución selectiva para los servicios postventa de DAF-NV en España no se cumpliría, ya que la red de servicios postventa no se encuentra restringida a los talleres oficiales, sino que, por el contrario, existen diferentes operadores independientes en el mercado, tal y como es el caso de la propia denunciante.
- (77) El segundo requisito que el Reglamento 330/2010 establece para hablar de un sistema de distribución selectiva, consiste en la existencia de algún tipo de restricción que los proveedores imponen sobre sus distribuidores para revender esos mismos bienes y/o servicios a terceros.
- (78) En esta línea la cláusula 2.1 del *DAF Dealer Agreement* manifiesta que [CONFIDENCIAL]. Es decir, que el propio contrato entre DAF-NV y sus distribuidores no limita las actividades de reventa de estos últimos. Por el

⁴³ Folio 41.

⁴⁴ A modo de ejemplo pueden citarse las empresas: Marcotran, Global Spedition, Jaylo, Candispe, Alltrucks, Toptruck o Vázquez Portela.

⁴⁵ Párrafo 71 de la propuesta de archivo, <https://www.mecanicashercas.com/>

contrario, establece la posibilidad de revender a terceros sin mencionar limitación alguna. Por consiguiente, tampoco se cumpliría con el segundo requisito.

- (79) Por tanto, a la luz de las explicaciones anteriores, puede concluirse que DAF opera (i) un sistema de distribución selectivo en el mercado de la compra, venta o reventa de vehículos de motor nuevos, y (ii) un sistema de distribución abierto en el mercado postventa de vehículos a motor.

Aplicación de la exención prevista en los Reglamentos de exención por categorías⁴⁶

- (80) En primer lugar, hay que determinar las cuotas de mercado de DAF en el mercado de la venta de vehículos de motor nuevos y la cuota de mercado de MHSL en el mercado de la compra de vehículos a motor.
- (81) Utilizando la información sobre matriculaciones facilitada por la Dirección General de Tráfico (DGT) en España⁴⁷, se estima que la cuota de DAF-NV en el mercado de distribución vehículos industriales en España en el año 2021 fue ostensiblemente inferior al 30% tanto para vehículos industriales ligeros como pesados⁴⁸. Por su parte, la cuota de mercado de MHSL está aún más alejada del 30% tanto en el mercado de distribución de vehículos industriales⁴⁹ como en el de servicios postventa⁵⁰.

⁴⁶ Reglamento 330/2010 (y 2022/720 en lo que resulte más favorable) y Reglamento 461/2010.

⁴⁷ Los datos de matriculaciones en España pueden obtenerse en <https://sedeapl.dgt.gob.es/>.

⁴⁸ Conforme a la información facilitada por DAF-NV, la cuota de mercado de DAF-NV en España para el año 2021 fue del [CONFIDENCIAL]% para vehículos industriales ligeros y del [CONFIDENCIAL]% para vehículos industriales pesados. Por su parte, DAVISA tan solo realiza actividades de gestión interna para las entidades que conforman el grupo DAF y no presta servicios de distribución o servicios postventa a clientes finales.

⁴⁹ Conforme a la información que obra en el Registro Mercantil, la cifra de negocio de MHSL en España en 2021 fue de [CONFIDENCIAL] millones euros frente a los [CONFIDENCIAL] millones de euros de DAF-NV en España para ese mismo período. Esa cifra de MHSL comprendería tanto la distribución de vehículos como los servicios postventa, por lo que la cifra de negocios de MHSL en la distribución minorista de vehículos sería inferior a [CONFIDENCIAL] millones de euros. Teniendo en cuenta que la cuota de DAF-NV en España para el año 2021 fue del [CONFIDENCIAL]% para vehículos industriales ligeros y del [CONFIDENCIAL]% para vehículos ligeros, la cuota de mercado de MHSL en España sería (teniendo en cuenta las respectivas cifras de negocio) oscilaría entre el [CONFIDENCIAL]% y el [CONFIDENCIAL]%. Incluso considerando el mercado a nivel regional, teniendo en cuenta que Aragón supone el 1,8% de las matriculaciones (con datos de 2022 de <https://sedeapl.dgt.gob.es/>), la cuota de MHSL oscilaría entre el [CONFIDENCIAL]% y el [CONFIDENCIAL]%, siempre por debajo del 30%.

⁵⁰ Conforme a la información que obra en el Registro Mercantil, la cifra de negocio de MHSL en España en 2021 fue de [CONFIDENCIAL] millones euros. Esa cifra de MHSL comprendería tanto la distribución de vehículos como los servicios postventa, por lo que la cifra de negocios de MHSL en los servicios postventa sería muy inferior a [CONFIDENCIAL] millones de euros, presumiendo que la cifra de negocios será más dependiente de las ventas que de los servicios

- (82) Una vez determinado que las cuotas de ambas partes son inferiores a un 30%, habrá que determinar si las conductas denunciadas encajan en alguno de los supuestos contemplados como restricciones especialmente graves (artículo 4 del reglamento) o restricciones excluidas (artículo 5 del reglamento). Las primeras retirarían el beneficio de la exención a todo el acuerdo, mientras que las segundas solo lo retiran para la cláusula en cuestión, si es separable del resto del acuerdo, que requeriría un análisis individual⁵¹.
- (83) En este sentido, MHSL denuncia dos conductas, la prohibición impuesta por DAF a MHSL de (i) incorporarse a su red de servicios postventa (donde DAF opera un sistema de distribución abierto) y (ii) participar en la distribución de vehículos de otras marcas competidoras durante la vigencia del contrato (donde DAF opera un sistema de distribución selectivo).
- (84) En relación con la primera conducta denunciada, como se ha explicado en el párrafo (76), la propia denunciante, MHSL, ofrecía sus propios servicios postventa para vehículos industriales de DAF-NV, tal y como publicita en su página web⁵², por lo que no es necesario continuar con el análisis de la misma. En cualquier caso, en un sistema de distribución abierto, cualquier empresa puede comprar o revender los bienes y servicios contractuales, como se ha acreditado en el presente caso, y esta conducta no tiene encaje dentro de las restricciones especialmente graves ni en las excluidas y, por tanto, en principio, en este caso estaría cubierta por la exención.
- (85) La segunda conducta no encaja en ninguna de las conductas especialmente graves previstas en el artículo 4, pero podría constituir una restricción excluida del artículo 5 si DAF hubiera prohibido la venta de determinadas marcas competidoras. En este sentido, el artículo 5 establece que *“La exención prevista en el artículo 2 no se aplicará a las siguientes obligaciones contenidas en los acuerdos verticales: [...] c) cualquier obligación directa o indirecta que prohíba a*

de mantenimiento. Si estimamos una facturación anual para el sector de los servicios postventa de vehículos industriales de 2.023 millones (https://www.infotaller.tv/vehiculo_industrial/talleres-VI-aumentaron-facturacion-encima_0_1747925230.html#:~:text=En%20lo%20relacionado%20con%20la,144%2C5%20millones%20de%20euros, resultado de 3,5 millones de entradas con un ticket medio de 578€) la cuota de MHSL en los servicios postventa de vehículos industriales (que MHSL ofrece multimarca) sería muy inferior al 0,3% a nivel nacional. Incluso considerando el mercado a nivel regional, y asignando a Aragón un 1,8%, la cuota de MHSL sería entonces muy inferior al 19,6%.

⁵¹ Ver párrafo 47 y 65 de las Directrices Verticales.

⁵² <https://www.mecanicashercas.com/>

*los miembros de un sistema de distribución selectiva vender las marcas de determinados proveedores competidores*⁵³ (énfasis añadido).

- (86) De acuerdo con el párrafo 69 de las Directrices Verticales, el artículo 5.1.c) del Reglamento 330/2010 se refiere a la venta de bienes que compiten entre sí en un sistema de distribución selectiva. El mencionado reglamento abarca la combinación de distribución selectiva con una obligación de no competir, lo que, por lo general, obliga a los distribuidores autorizados a no revender marcas competidoras. No obstante, si el proveedor impide, directa o indirectamente, que sus distribuidores autorizados adquieran a determinados proveedores competidores productos para su reventa, tal obligación no puede acogerse por el reglamento. De acuerdo con el mencionado párrafo 69, lo que se pretende con la exclusión de esta cláusula del ámbito de aplicación del reglamento es evitar que una serie de proveedores que utilizan las mismas redes de distribución selectiva impidan a uno o varios competidores específicos servirse de estas redes para distribuir sus productos, ya que ello podría llevar a la exclusión de un proveedor competidor y constituiría una forma de boicot colectivo.
- (87) En este sentido, la controversia entre MHSL y DAF se centra en la posibilidad o no de la primera de participar en la distribución de vehículos de otras marcas (sin que esté en cuestión que esa posibilidad no está ligada a que la distribución de vehículos de otras marcas lo sea de unas marcas concretas).
- (88) MHSL denuncia que *“DAF ha cometido infracción del Reglamento 330/2010 general de exención por categorías sobre acuerdos verticales, y con ello el art. 1 de la LDC y el 101 del TFUE, al impedir a los miembros de su red de concesionarios participar en la distribución de vehículos de otras marcas (concretamente en este caso la marca FORD TRUCKS) durante la vigencia del contrato. En el caso de la denunciante, se ha producido por este motivo su expulsión de la Red, lo que se concretará el próximo 23-9-2021, fecha en que concluye el preaviso que le ha sido Notificado”*. En consecuencia, MHSL no considera que se encuentre ante una restricción a una marca determinada (FORD en este caso) sino una restricción general para comercializar terceras marcas (algo que en este caso concreto ha ocurrido por la decisión de MHSL de comercializar FORD, pero que podría haberse desencadenado con la decisión de comercializar cualquier otra marca⁵⁴).

⁵³ Ver párrafo 252 de las Directrices Verticales de 2022 para más información.

⁵⁴ Nótese que en la actualidad y conforme a los datos de matriculaciones que publica la DGT el mercado de camiones en España se haya copado fundamentalmente por siete marcas, a saber: Scania, Iveco, Renault, Volvo, MAN, DAF y Mercedes-Benz. No obstante, existen diferentes fabricantes de vehículos industriales que si bien no comercializan en España sus productos (por ejemplo, camiones), sí lo hacen con otro tipo de vehículos como los coches. Tal es el caso de FORD u otras marcas como, por ejemplo, VOLKSWAGEN, NISSAN o HUYNDAI. Todos

- (89) La información obrante en el expediente así lo evidencia (véase párrafos (45) a (49)).
- (90) De acuerdo con MHSL, en la reunión mantenida con DAVISA en julio de 2019 esta última manifestó, en nombre de DAF-NV, la posible inviabilidad de que sus empresas concesionarias distribuyeran productos y servicios de otras marcas atendiendo a los estándares de la marca⁵⁵. Efectivamente en un correo electrónico con fecha 18 de julio de 2019, la responsable de servicios comerciales y desarrollo de negocio de DAVISA, solicitó a MHSL información sobre cómo se verían afectadas distintas variables (la capacidad financiera, los recursos físicos y recursos humanos y la política comercial) por la comercialización de otra marca⁵⁶. Es decir, se pregunta por cuestiones genéricas que en ningún caso se corresponden con atributos específicos de una marca (en este caso la marca FORD). Y todo ello en relación a cómo podía afectar la comercialización de una nueva marca a la actividad común de DAF-NV y MHSL (la comercialización de la marca DAF), dado que las variables anteriores (la capacidad financiera, los recursos físicos y recursos humanos y la política comercial) reflejan recursos escasos que al dedicarse a una marca (independientemente de que sea FORD u otra) pueden dedicarse en menor medida a otra (DAF).
- (91) En una carta (aportada por la denunciante) DAF-NV señala a MHSL (en respuesta a una carta previa que la denunciante envió con fecha 2 de octubre de 2019) que, si bien no reconoce tener obligación legal de justificar su decisión, *“a principios de este año, indicó que tenía la intención de adquirir otra marca de vehículos pesados. Le aconsejamos que no lo hiciera. Como es de su conocimiento, no es muy común en el negocio de vehículos pesados que los concesionarios asuman la responsabilidad de ventas y/o posventa de más de una marca, debido a que ya demanda recursos muy importantes en términos de tiempo (de gestión), dinero y energía para representar con éxito una marca. Creemos que está subestimando esto. De hecho, no confiamos en que podrá representar con éxito la marca DAF en paralelo a otra marca de vehículos pesados, incluso si esto se hace formalmente a través de otra entidad legal o con personal dedicado”*. Y continúa diciendo *“No se equivoquen: ustedes son libres de administrar su negocio como mejor les parezca y nosotros respetamos su decisión. Pero lo mismo debería aplicarse a la decisión de DAF de buscar otro concesionario que esté dispuesto y*

ellos potenciales competidores en el mercado de distribución de vehículos industriales en España.

⁵⁵ Folio 23.

⁵⁶ Folio 324.

sea capaz de representar nuestra marca sin representar a otra marca de vehículos pesados”⁵⁷.

- (92) De esta forma, no existen en el expediente evidencias de que DAF haya resuelto el contrato porque MHSL haya decidido comercializar una segunda marca específicamente (en este caso FORD) sino que la decisión se motiva en consideraciones genéricas relacionadas con el hecho de que la comercialización de cualquier marca afecta a la capacidad de dedicar recursos a la marca original (DAF).
- (93) En este sentido, no existen indicios racionales de la comisión de una infracción. El mercado de distribución de vehículos industriales (camiones) se caracteriza, entre otros aspectos, por el carácter razonablemente homogéneo de los bienes comercializados. Efectivamente, como también ocurre en el mercado de los automóviles (coches), los camiones, para una categoría determinada⁵⁸, son bienes que presentan un alto grado de sustituibilidad por el lado de la demanda por lo que no cabe la segmentación por marca. Por consiguiente, no hay indicios razonables que lleven a colegir que la respuesta de DAF-NV a MHSL habría sido diferente de intentar MHSL comercializar vehículos industriales de otras marcas en vez de FORD.
- (94) Tampoco se están aplicando unas condiciones genéricas que en realidad afecten a competidores específicos o a prácticas específicas (i.e. medidas indirectas que tengan el mismo efecto que una prohibición directa de distribuir una marca concreta competidora). El examen de las condiciones que DAF establece para sus distribuidores autorizados contiene una serie de indicaciones que son genéricas (estructura organizativa, disposición de determinados medios telefónicos e informáticos, información adecuada al cliente antes de cargar productos extra, características del área de espera y de la iluminación, disposición del espacio, etc.) o bien se refieren a la marca DAF (visibilidad de la marca, utilización de determinado software, etc.), pero nunca hacen referencia a atributos que pudieran distinguir a unas marcas competidoras de otras.
- (95) En cualquier caso, en la propia carta de septiembre de 2019 (aportada por la denunciante) DAF-NV señala que no se ha incumplido ninguna de estas condiciones en particular. La decisión de rescindir el contrato es discrecional y

⁵⁷ Folios 334, 337 y 338.

⁵⁸ Numerosos precedentes de la CNMC y la Comisión Europea han analizado el mercado de distribución de vehículos a motor, considerándose la segmentación del mercado por categorías de vehículos (pasajeros o industriales), por tamaño o por su condición de vehículo nuevo o usado. Véanse por ejemplo los expedientes C/1257/21 NEOLOGIC/MONTALT, M.6958 CD&R / WE BUY ANY CAR, M.5250 PORSCHE / VOLKSWAGEN, M. 7747 PGA/MSA, COMP/M.9720 VOLVO CARS / UPPLANDS MOTOR. En cambio, la segmentación por marca, para vehículos a motor, solo parece relevante en los mercados de servicios por venta.

DAF-NV la motiva en la decisión de MHSL de comercializar otras marcas (sin especificar ninguna en particular) porque ello impacta en la capacidad de comercializar la marca DAF con el mismo esfuerzo.

- (96) Por tanto, la decisión de DAF es una estrategia que se activa en general ante la comercialización de cualquier marca. No es una prohibición que impida a uno o varios competidores específicos servirse de las redes de distribución en cuestión para distribuir sus productos (i.e. no estamos ante un intento de exclusión de un proveedor competidor específico que pueda constituir una forma de boicot colectivo en el sentido del párrafo 69 de las Directrices Verticales).
- (97) En conclusión, puede afirmarse que no se está ante una conducta orientada a impedir la comercialización de camiones de una marca en particular, sino de cualquier marca de camiones en general.
- (98) Por ello esta conducta tampoco constituye una restricción excluida (de las contempladas en el artículo 5 del Reglamento 330/2010). Por tanto, en principio, en este caso también estaría cubierta por la exención.

Conclusión

- (99) Por todo lo anteriormente expuesto, esta Sala considera que no se aprecian indicios razonables de la existencia de una infracción del artículo 1 de la LDC, ni del artículo 101 del TFUE, en los hechos denunciados. Las conductas de DAF-NV estarían cubiertas por la exención del Reglamento 330/2010.

6. ACUERDO

Único. La no incoación de un procedimiento sancionador por la presunta realización de la conducta prohibida en el artículos 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia ni 101 del TFUE, y el archivo de las actuaciones, al no apreciar en este momento la existencia de indicios de infracción.

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