

Consumers International (CI) Proyecto Competencia

PARACETAMOL

Resumen

Al ser un producto que se puede adquirir solo en farmacias no existen diferencias reales. La diferencia de precios entre las distintas zonas es insignificante (un par de céntimos). El precio es único y solo existe competencia entre el paracetamol de marca y el genérico.

El mercado de los genéricos en España está en sus inicios, la cuota de mercado apenas roza el 5%, lo cual es insignificante, por lo que el mensaje debería ser la formación e información al consumidor para fomentar la compra de medicamentos genéricos ya que se prueba claramente mediante nuestro estudio que es significativa la diferencia de precios entre las marcas y los genéricos. Intentar impulsar el mercado de genéricos en España sería muy beneficioso ya que supondría aminorar en gran parte el gasto farmacéutico público.

Situación del sector

Globalmente, es el principio activo más vendido, de manera que las ventas de paracetamol en sus diferentes formas representan el 4,40% del total de unidades vendidas en el mercado farmacéutico español. El precio medio del envase es de 2,97 euros¹. En el mercado español existen 46 presentaciones diferentes².

El mercado del paracetamol ha experimentado cambios significativos en los últimos cinco años, ya que entonces las presentaciones de 650 mgr. lideraban las ventas y ahora son las de 1 gr. Gelocatil (líder en presentaciones no solubles), por ejemplo, ha perdido un 27,5% de ventas en el caso de la presentación de 650 mgr., pasando de más de 20 millones de unidades vendidas, a menos de 15, cinco años después)³.

Mientras tanto, las presentaciones de 1 gr. han incrementado sus ventas, hasta el punto de que el Efferalgan (líder en presentaciones solubles) ha aumentado sus ventas un 50%⁴.

No se advierten indicios de comercio transfronterizo, dado que la implantación creciente de los medicamentos genéricos a precios competitivos reduce el interés por la compra en otros países. De hecho, el consumo de paracetamol genérico en España es creciente. Las campañas institucionales de fomento de los medicamentos genéricos está dando sus frutos, a pesar de que España se encuentra a la cola de la Unión Europea en el uso de medicamentos

¹ El Mercado de Especialidades Farmacéuticas del Sistema Nacional de Salud 2005. Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos

² Portalfarma: <http://www.portalfarma.com/home.nsf> y Vademecum internacional <http://www.vademecum.medicom.es/>

³ WebSaludcom Farmacia http://www.websalud.com/articulo.html?xref=20060724salwsdfar_2&type=Tes&anchor=wsdfarntc

⁴ WebSaludcom Farmacia http://www.websalud.com/articulo.html?xref=20060724salwsdfar_2&type=Tes&anchor=wsdfarntc

genéricos, con una cuota de mercado en unidades del 9,4 por ciento en 2005⁵, habiendo experimentado un 17,5 por ciento más respecto al año anterior.

Dado que sólo se vende en farmacias, no existen alternativas en cuanto a la oferta hacia el consumidor, a través de supermercados, cadenas de distribución, etc... y en consecuencia no existe competencia en precios. El precio es único y la única competencia se produce entre paracetamol de marca y genérico.

En este sentido hemos podido observar que los medicamentos de marca (cuando tienen precio de referencia) son más baratos que cuando no lo tienen y que los genéricos son más caros que cuando no lo tienen⁶.

Por otro lado, en cuanto al tamaño del envase, si una determinada presentación está subvencionada (por ejemplo, 500 mgr.) es más cara que el envase mayor (650 mgr.)⁷

Cuando un medicamento que contiene paracetamol es prescrito mediante receta médica por su principio activo y no por la marca comercial, la farmacia está obligada por ley a proporcionar al consumidor la presentación comercial con el precio mas bajo.

Experiencias en la recogida de datos

- Por un lado, el Servicio Nacional de Salud (SNS) sólo tiene datos relativos a los medicamentos subvencionados por el SNS, y precisamente el paracetamol es un medicamento que se vende en gran medida sin receta.
- Las empresas distribuidoras nos han proporcionado en algún caso datos pero son parciales puesto que en España hay una gran fragmentación en la distribución de medicamentos y es difícil obtener datos a nivel nacional⁸.
- Los datos realmente están disponibles a través de los Colegios de Farmacéuticos y los hemos solicitado, pero sólo nos los han proporcionado parcialmente.

Casos de Competencia

Después de consultar en el Tribunal de Defensa de la Competencia⁹, en el Sistema Integral de Información Jurídica Online¹⁰ y en Infoconsumo¹¹ no han aparecido casos relativos a problemas de competencia en este sector.

⁵ Declaraciones del presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Sustancias y Especialidades Farmacéuticas Genéricas (AESEG), Juan Luis Fernández Balaguer, a la Agencia EFE

⁶ Conclusiones de nuestro estudio tras el análisis de datos

⁷ Conclusiones de nuestro estudio tras el análisis de datos

⁸ Para una valoración del sector contamos con la colaboración del Instituto Roche. Contacto: Jaime del Barrio. Tel: 913248253

⁹ www.tdcompetencia.es

¹⁰ www.laley.es

¹¹ www.infoconsumo.es

GASOLINAS

Resumen

- La liberalización en el mercado del petróleo ha tenido escaso éxito ya que en España las cuotas de mercado de las tres mayores empresas (Repsol YPF, Cepsa y BP) apenas han variado en los últimos años y suman un 67% del total.
- Las principales marcas continúan fijando los precios del carburante, por lo que el mercado no está funcionando correctamente, aunque los consumidores en España están protegidos por la legislación y la actuación del Tribunal de Defensa de la Competencia que les sigue multando y sancionando.
- Las diferencias más bien se encuentran en las marcas no en las zonas.
- Esta diferencia se debe a que muchas veces algunos puntos de venta se encuentran cerca de las refinerías, por lo que resulta más barato el transporte y en consecuencia la gasolinera puede establecer unos precios más competitivos.
- Estancamiento del parque de estaciones de servicio por dificultades para crecer en un sector donde pocas empresas controlan más de la mitad del mercado, o por fusiones con otras competidoras
- Tendencia decreciente en el consumo nacional de gasolinas, como consecuencia del reajuste que está experimentando el mercado español motivado por la imparable dieselización del parque automovilístico.
- La variación de precios en el litro de gasolina en España en las diferentes zonas varía muy poco, 7 céntimos en los casos más extremos. Realmente existe escasa dispersión de precios en el mercado de los carburantes.
- El consumidor debe prestar atención a las noticias sobre las decisiones y sentencias sobre problemas de competencia que suelen tener cobertura en todos los medios de comunicación. Habitualmente se trata ampliamente, se suele exponer la/las empresas denunciadas, el por qué y la sanción que se impone. Aunque en este tema, como en todos, el consumidor prestará más atención si quien divulga la noticia es una Asociación de Consumidores en vez del propio Tribunal de Defensa de la Competencia o las empresas competidoras del sector.
- El consumidor sigue desconociendo hasta qué punto le afectan los problemas de competencia, sigue en la idea de que son problemas que solo afectan a las empresas.
- No hay por parte de las autoridades campañas informativas.

Situación del sector

El consumo final de hidrocarburos líquidos en España en 2005 alcanzó la cifra de 74,74 millones de toneladas, un 1,7% más respecto al año anterior.

Como en años anteriores, las gasolinas siguen presentando una tendencia a la baja debido a la dieselización del parque automovilístico español.

Año tras año se consolida la tendencia decreciente de la demanda de gasolinas en España. En 2005, el consumo de gasolinas de 95 l.O ha sido el único que presentó una tasa positiva respecto al año anterior, situándose un 1,1% por encima de 2004 (5,96 millones de toneladas).

El consumo de la gasolina sin plomo 95 se ha situado en 5,9 millones de toneladas en 2005, lo que representa el 82% del total de gasolinas de automoción.

(miles de toneladas)	2005	2004	% Variación
Sin plomo 95	5.956	5.892	1,1

Canales de distribución

El tipo de distribución aplicado normalmente a la gasolina es la compra en exclusiva, mediante la cual el distribuidor se compromete a abastecerse recurriendo a un único productor.

Las ventas principales se siguen realizando a través de las compañías líderes, las ventas en hipermercado representan una cuota de mercado aun muy baja.

Los consumidores tienen posibilidades de elección de diferentes marcas (operan en España un total de 15), pero la realidad es que las grandes compañías marcan los precios, y todas las demás gasolineras les siguen. Además las gasolineras de las grandes compañías, en su gran mayoría funcionan como autoservicios, y, al no contratar personal, logran mayores márgenes y pueden competir mejor.

También depende en la zona en la que vive el consumidor, si son zonas rurales acuden lógicamente al más cercano, sea más caro o más barato que los más alejados, pues no compensa hacer muchos kilómetros para ahorrarse unos céntimos.

Precios

El PVP medio de la gasolina sin plomo 95 se situó en España el pasado año en 96,2 cts€/litro. El PVP medio en España ha sido menor que el registrado en la UE-14 en 24,8 ct€/litro.

En los primeros meses del 2006 la gasolina sin plomo 95 acumuló una subida del 11%.

Impuestos

En 2005 los impuestos sobre los carburantes (Impuesto especial sobre hidrocarburos, Impuesto sobre las Ventas Minoristas de Determinados Hidrocarburos e IVA) han supuesto en el caso de la gasolina sin plomo 95 el 56% sobre el precio de venta al público,

Legislación

La legislación más recientemente aprobada ha sido la relativa a los deberes de información de los sujetos obligados al mantenimiento de existencias mínimas de seguridad de productos petrolíferos incluidos los gases licuados del petróleo, y de gas natural, así como las facultades de inspección de la Corporación de Reservas Estratégicas de Productos Petrolíferos.

El Gobierno está estudiando la posibilidad de subir los Impuestos Especiales que gravan los carburantes, que se encuentran prácticamente congelados desde hace varios años.

Últimas noticias

Los representantes de las estaciones de servicio han perdido la demanda que interpusieron ante el Tribunal de Luxemburgo contra la decisión del Gobierno de que los hipermercados pudieran abrir gasolineras en sus aparcamientos sin tener que pedir nuevas licencias de obras.

El Tribunal consideró que la legislación española que permite esta actividad no vulnera la normativa europea ni constituye una ayuda de Estado ilegal, tal y como argumentaban los representantes de las gasolineras.

Recogida de datos

Los precios se recogieron en las gasolineras y el resto de datos ha sido fruto de nuestras conversaciones en las propias gasolineras, de la lectura de prensa y publicaciones sobre el tema y de la consulta en los buscadores de Internet, más concretamente en las páginas de la Confederación de Estaciones de Servicio, la Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos, la Comisión Nacional de la Energía y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

De nuestras solicitudes de información a través de correo electrónico remitidos a las Asociaciones y organismos mencionados para consultar materias que no se encontraban en Internet no hemos obtenido respuesta.

Referencias

Fuentes:

1. 214 gasolineras cuyos nombres y situación se especificaron en el estudio
2. Base de datos y Centro de documentación de prensa/legislación/actualidad de Infoconsumo (www.infoconsumo.es)
3. Internet:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
(<http://www.mityc.es/es-ES/index.htm>)
Confederación de Estaciones de Servicio
<http://www.mundopetroleo.com/asociaciones/ceees/ceees.asp?cod=255>
Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos
<http://www.aop.es>
Comisión Nacional de la Energía
<http://www.cne.es/cne/Home>

Los datos se obtuvieron a partir de las páginas mencionadas. Cuando necesitábamos datos que no aparecían en Internet se solicitaron a las asociaciones y organismos mencionados en el punto 3 a través de correo electrónico, pero de ninguno obtuvimos respuesta.

Cuotas de Mercado

- Consumo:
 - Consumo de la gasolina sin plomo 95: 82%
 - Consumo de la gasolina sin plomo 98: 12%
 - Consumo de la gasolina sin plomo 97: 6%

TOTAL 100%

- Impuestos: (Datos de Mayo-2006)
 - Precio antes de impuestos: 49 %
 - Impuestos: 51 %
 - TOTAL: 100%

- Número de estaciones de servicio (diciembre de 2005)
 - REPSOL YPF : 3.618 (42%)
 - CEPSA: 1.521 (18%)
 - BP: 635 (7%),
 - DISA: 485 (5%)
 - AGIP: 313 (4%)
 - GALP: 223 (3%)
 - MEROIL: 200 (2,5%)
 - ERG: 124 (1,4%)
 - ESSO: 86 (0,9%)
 - ESERGUI: 92 (1,06%)
 - TEXACO: 60 (0,6%)
 - Q-8: 37 (0,4%)
 - TOTAL: 14 (0,16%)
 - HIPER/SUPERMERCADOS: 187 (2,1%)
 - MARCAS BLANCAS COOPERATIVAS: 1000 (11,%)
 - OTROS (1,38%)

 - TOTAL: 100%

Casos de Competencia

Aunque desde el año 1998 los precios de las gasolinas en España son libres, la realidad es que la liberalización en el mercado del petróleo ha tenido escaso éxito ya que en España las cuotas de mercado de las tres mayores empresas (Repsol YPF, Cepsa y BP) apenas han variado en los últimos años y suman un 67% del total.

Es por ello que algunas, como Repsol, YPF y CEPSA, han sido multadas por el Tribunal de Defensa de la Competencia porque continúan fijando los precios. La capacidad productiva y distribuidora de las grandes petroleras son elementos decisivos para el precio final de los carburantes.

- En junio de 2000 el gobierno español promulgó una ley destinada a promover la competencia en los mercados de bienes y servicios, también en el mercado las gasolinas, que regulaba el permiso para que los hipermercados incorporasen en sus equipamientos al menos una instalación de suministro de gasolinas. Algunas operadoras de estaciones de servicio presentaron queja ante la Comisión Europea alegando que la nueva legislación equivalía a una ayuda estatal a favor de los dueños de los hipermercados restringiendo así la competencia. Sin embargo en Diciembre-2006 el Tribunal Europeo de Justicia falló que la decisión del Gobierno español de permitir que los hipermercados abran estaciones de servicio es legal y que no supone problemas de competencia ni constituye una ayuda estatal.
- Denuncia presentada por de la Asociación de Propietarios de Estaciones de Servicio y Unidades de Suministro de Andalucía contra REPSOL S.A. y REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS S.A., por supuestas conductas prohibidas por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), consistentes en la vulneración de la normativa nacional y comunitaria de la competencia por incumplimiento de las normas que prohíben la fijación de precios y limitan la duración máxima de los contratos de suministro.
REPSOL S.A. ha incurrido en una práctica prohibida por el art. 1.1 de la Ley de Defensa de la Competencia, al fijar los precios de venta al público de los combustibles a los distribuidores que actúan, con ellas, bajo un supuesto régimen de comisión o agencia.
En el año 2001 el Tribunal de Defensa de la Competencia dictó Resolución en la que se acordó: declarar que REPSOL S.A. había incurrido en una práctica prohibida por el art. 1.1 de la Ley de Defensa de la Competencia, al fijar los precios de venta al público de los combustibles a los distribuidores que actúan, con ellas, bajo un supuesto régimen de comisión o agencia, intimar a REPSOL S.A. para que cesase en la fijación de precios en las relaciones con estaciones de servicio con las que se encuentra vinculada por un contrato de similares características y multar a REPSOL S.A. en la cuantía de 500 millones de pesetas (3.005.060,52 euros) por prácticas contrarias al art. 1 LDC.
Contra dicha Resolución, Repsol S.A. interpuso recurso contencioso-administrativo.
En abril/2006 el Tribunal de Defensa de la Competencia ha resuelto ejecutar lo dispuesto en la Resolución del año 2001 e imponer a Repsol S.A. una multa coercitiva de 3.000 euros por cada día de retraso.

- Noviembre 2004:

Declara la desestimación del recurso interpuesto por Disared de Servicios Petrolíferos, S.A. contra la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de 31 de mayo de 2002 (Expte. 520/01, Disared). La conducta declarada contraria al art. 1.1.a) LDC y al art. 81.1.b) Tratado CE y sancionada (300.000 euros) consiste en incluir las siguientes cláusulas no permitidas por el Reglamento 1984/83 ni por el Real Decreto 157/92 de exención por categorías: excesiva duración de los contratos, exclusiva de venta de lubricantes, fijación del precio de reventa, capacidad de Disa para inspeccionar estaciones y prohibición de actividades industriales no autorizadas por Disa.

- La Resolución más reciente del Tribunal de Defensa de la Competencia es de abril de 2006 y se impone a Repsol S.A. una multa coercitiva de 3.000 euros por cada día de retraso en acreditar ante el Servicio el cumplimiento impuesto por una resolución del año 2001 y se exige a esta empresa que cese en la fijación de precios en las relaciones con estaciones de servicio con las que se encuentra vinculada ya que está vulnerando la normativa nacional y comunitaria de la competencia por incumplimiento de las normas que prohíben la fijación de precios y limitan la duración máxima de los contratos de suministro.

CARTUCHOS DE TINTA

Resumen

Como conclusión global del estudio puede verse que la variedad de precios de mercado de los cartuchos de marca Canon es mucho más amplio que el de HP. Y también que las diferencias de precios en el producto de marca Canon son mayores que en el producto de marca HP.

En cuanto a cartuchos compatibles, en el caso de Canon, el mercado refleja una amplitud muy elevada de precios.

En cuanto a la distribución, hemos podido observar que los diferentes canales tienen un comportamiento diferenciado de cara al consumidor:

- Las cadenas de material de oficina suelen presentar poca oferta en tienda, generalmente hay que recurrir al catálogo, retrasándose la entrega del producto al consumidor.
- Las tiendas especializadas en cartuchos de tinta disponen de mayor oferta y profesionalidad en el servicio al consumidor. Disponen así mismo de la alternativa de cartuchos rellenables, que en muchos casos es su actividad principal.
- Las cadenas de material informático no tienen (generalmente) un precio competitivo. Las habituales ofertas sobre el hardware (impresoras) no se aplican generalmente a los cartuchos.
- Las compras a través de tiendas online van consiguiendo más cuota de mercado, siendo los precios más baratos que en las grandes superficies (sólo cuando se hace la compra de varios cartuchos, porque en caso contrario, los gastos de transporte encarecen considerablemente el producto). Son múltiples las empresas dedicadas a la venta online, pero a los usuarios de Internet aún les genera desconfianza este medio.
- habitualmente las grandes superficies tienen una sola alternativa de genéricos (con marca propia) para cada modelo, con frecuencia no disponen del producto original y también con frecuencia está mal etiquetado, de tal forma que la información sobre el modelo de cartucho y precio no se corresponde con la realidad, induciendo a error al consumidor. Suelen tener poco stock, y es considerado como un comercio de poco interés.

Como conclusión más importante en cuanto a precios, elección y disponibilidad:

Las tiendas independientes suelen presentar una mayor diferencia de precio entre los cartuchos de marca y los genéricos. Representan la mejor opción para el consumidor. Los hipermercados y supermercados son la peor opción ya que presentan poca posibilidad de elección para el consumidor y la información disponible en los puntos de venta o la disponibilidad de los productos, con frecuencia, no es correcta.

Situación del sector

Las tres marcas más vendidas son HP, Epson y Canon. En relación al volumen de ventas y cuota de mercado de las principales marcas de cartuchos de tinta, referido a sus modelos más vendidos, ha resultado ser el cartucho de tinta más vendido para CANON el de Referencia: BCI-3EB (depósito de tinta negra), con un volumen de ventas de más de 605.000 unidades y el cartucho con referencia BCI-24B (depósito de tinta negra) el segundo más vendido con más de 500.000 unidades¹². Los datos sobre unidades vendidas son relativos al período que comprende todo el año 2005, y la cuota de mercado que acapara Canon es de un 7,3% a finales del año pasado.

Respecto a EPSON, los cartuchos de tinta más vendidos (depósito de tinta negra) son los siguientes: Ref: TO61140, TO44140, TO36140¹³..

HP, cuyos modelos más vendidos corresponden al N° 15 y 23 (Depósito de tinta negra), para la impresora DESKJET 810/820/850¹⁴.

Los consumidores disponen además de las principales marcas como HP, Canon o Epson, de distintas opciones de compra en relación a este tipo de productos, existiendo una clara segmentación entre originales y genéricos. Como ejemplo nos encontramos con Jec Tec Spain¹⁵, fabricante número uno en Europa de cartuchos compatibles para impresoras de inyección de tinta, a un precio considerablemente más bajo que los originales. Además de las principales marcas existen en el mercado un amplio abanico de posibilidades y ofertas de distintas marcas para el consumidor, tales como Lexmark, Brother, etc...

Finalmente los datos y conclusiones obtenidas en cuanto al comercio transfronterizo son¹⁶:

Las Exportaciones de cartuchos de tinta durante el año 2006 fueron las siguientes:

PESO(Miles de Kg)	VALOR (Miles de Euros)	Num. OPERACIONES
725,5	19.161,1	820

El mayor número de operaciones de exportación, son realizadas con países como Andorra, Francia, Gibraltar, Italia, Portugal, Reino Unido, por la proximidad con los mismos a través de Transporte por carretera y short sea shipping.

¹² Fuente: Consumables& Services Product Manager, Service& Support Group de CANON ESPAÑA, S.A. Contacto: Julián Arribas e-mail: j_arribas@canon.es Tel: 91 5384 652, Fax: 91 5900 115

¹³ Fuente: EPSON España. Contacto: José Pereira. Departamento de Marketing. e-mail: jose_pereira@epson.es Tel:93 582 15 00

¹⁴ Contacto: Departamento de Comunicación de HP: Gema Hasenbeim. Tel: 91-634-8800. Nos remiten a Prensa (prensa_hp.es@bm.com) . No recibimos respuesta.

¹⁵ Contacto: Nuria e-mail: contabilidad@jettec_spain.com. Telf: 91 659 07 30

¹⁶ Fuente: Base de datos de Comercio Exterior (<http://aduanas.cameras.org>) (Anexo I)

En cuanto a las Importaciones durante el año 2006, los datos son los siguientes:

PESO(Miles de Kg)	VALOR (Miles de Euros)	Num. OPERACIONES
617,3	37.386,8	475

Observamos que los principales países de los cuales importamos este producto son: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Francia, China e Italia.

Es decir, el mercado español es claramente importador de cartuchos de tinta, con un valor de aproximadamente el doble de las exportaciones realizadas¹⁷.

Obtener informaciones del mercado

En primer lugar nos pusimos en contacto con los principales fabricantes, observando que no es nada fácil acceder a la información relativa a los volúmenes de venta por parte de los mismos, siendo esta una información totalmente hermética y poco transparente. Aún así pudimos obtener el volumen y cuota de mercado de una de las principales marcas como es el caso de CANON, así como sus modelos más vendidos. Esta información nos fue facilitada desde el departamento Consumables & Services Manager a fecha 12/06/06.

Asimismo HP y Epson, nos facilitaron desde su Departamento de Marketing vía e-mail, sus modelos más vendidos.

Acudimos en segundo lugar, a la Oficina Nacional de Estadística, que para el caso de España, se trata del INE (Instituto Nacional de Estadística)¹⁸, contestando que no hay datos publicados referidos al volumen de ventas para cartuchos de tinta.

Posteriormente acudimos a compañías de Investigación de mercados tales como PricewaterHouse Coopers¹⁹, info Trend/Cap Ventures²⁰, GFK²¹, contestando que por motivos contractuales no pueden divulgar esa información, ya que ese es el objeto de su negocio estando disponible bajo tarifa.

Donde se muestran más receptivos es en AETIC²² (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnología de la Información y Telecomunicaciones de España), la cual nos envía información por correo sobre el: "INFORME ANUAL DEL SECTOR ESPAÑOL ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES", del cual se extraen los datos relativos al segmento de los consumibles.

¹⁷ Análisis de datos del Anexo I (Base de datos de Comercio Exterior)

¹⁸ http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuarios_mnu.htm

¹⁹

<http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PwCAudit.nsf/fichasexterna/Ordenadores%20y%20Perifericos?OpenDocument>

²⁰ Contacto: Alison Hipp. E-mail: alison_hipp@capv.com

²¹ GFK GROUP SPAIN. Contacto: Jesús Domínguez Pérez, Business Manager, Información Technology. Tel: 91-591-99-40. jesus.dominguez@gfk-emer.com. www.gfk-emer.com

²² Contacto: Mónica Calle Vaquerizo. Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación. Tel: 915 902 300. otri@aetic.es

De la Agencia Estatal de Administración Tributaria²³, así como de la Base de Datos de Comercio Exterior, obtenemos los datos relativos al comercio transfronterizo, siendo la metodología empleada la siguiente:

A través de la página web www.aeat.es, en Oficina Virtual/Aduanas e Impuestos Especiales/ Consulta del Arancel Integrado/ obtenemos el código TARIC (Arancel Integrado Comunitario)²⁴: **Nomenclatura...**: 3215.90.80.10 ---Fórmula de tinta, destinada a utilizarse en la fabricación de cartuchos para impresión por chorro de tinta. Un vez obtenido el dato, realizamos la consulta en la Base de datos de Comercio Exterior.

Casos de Competencia

Después de consultar en el Tribunal de Defensa de la Competencia²⁵, en el Sistema Integral de Información Jurídica Online²⁶ y en Infoconsumo²⁷ no han aparecido casos relativos a problemas de competencia en este sector.

NOTA GENERAL PARA LOS TRES SECTORES

Con respecto a la Ley de Defensa de la Competencia queremos añadir la siguiente información:

"Está en trámite, en el Congreso, un Proyecto de Ley de Defensa de la Competencia cuyo objetivo principal es la reforma del sistema español de defensa de la competencia para reforzar los mecanismos ya existentes y dotarlo de los instrumentos y la estructura institucional óptima para proteger la competencia efectiva en los mercados, teniendo en cuenta el nuevo sistema normativo comunitario y las competencias de las Comunidades Autónomas para la aplicación de las disposiciones relativas a prácticas restrictivas de la competencia.

Si se aprueba finalmente tal y como está, derogará la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, que es la que está actualmente en vigor."

²³ Agencia Estatal de Administración Tributaria www.aeat.es.

²⁴ Nomenclature...: 3215.90.80.10 --- Ink formulation for use in the manufacture of ink jet cartridges

²⁵ www.tdcompetencia.es

²⁶ www.laley.es

²⁷ www.infoconsumo.es