

LA DIFÍCIL CONDUCCIÓN DE LA COMPETENCIA POR EL SECTOR DE LAS GASOLINAS EN ESPAÑA

JORDI PERDIGUERO

JOAN RAMÓN BORRELL (*)

Universitat de Barcelona.

El sector de los carburantes en España ha vivido una intensa liberalización en poco más de veinte años. El proceso se inició tímidamente en 1985 con la eliminación de las barreras a la importación y exportación de derivados del petróleo. En diciembre de 1992 el sector deja de ser calificado como un servicio público que se presta en régimen de monopolio.

Así, se convierte en un servicio de interés general prestado por agentes libremente establecidos en régimen de competencia (1). Desde 1995 no existen distancias mínimas entre estaciones de servicio y, un año más tarde, se eliminó la regulación de precios máximos. Desde 1998, a excepción de las de exploración petrolífera, todas las actividades de refino, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de productos petrolíferos pueden realizarse por cualquier agente tras obtener una simple autorización administrativa.

En paralelo a este proceso de apertura a la competencia, los distintos gobiernos en España han facilitado la creación de una empresa petrolera integrada verticalmente que ocupa un lugar destacado entre las grandes empresas petroleras del mundo (la número 16 por ingresos, beneficios y rentabilidad del capital, según Platts, 2006). Repsol-YPF, una empresa actualmente privatizada por completo, ocupa el

liderazgo del sector en la actividad de refino (60% de la capacidad en España), así como en la actividad de distribución y comercialización de productos refinados (39% de las estaciones de servicio).

La cuestión que analizamos en este artículo es si el proceso de liberalización nos ha conducido hacia un mercado competitivo en el sector de los carburantes. Se trata de determinar en qué medida el mercado de los carburantes está funcionando en beneficio de los consumidores. Como se verá, el balance de dos décadas de liberalización tiene claro-oscuros. La competencia en el sector de carburantes requiere conducción experta. En España ha faltado una política activa de supervisión y fomento de la competencia. Este trabajo muestra y discute cuáles son los dos principales cuellos de botella que actualmente limitan el avance de la competencia y la satisfacción de los consumidores en servicios y precios: el acceso a la red logis-

tica de hidrocarburos y la relación vertical entre empresas petroleras y titulares de estaciones de servicio.

El artículo se estructura en cinco apartados. Tras esta introducción, en el segundo apartado se examinan cuáles son los determinantes de la competencia en el sector de los carburantes. A continuación, en el tercer apartado, se muestra el dispar avance de la liberalización en España en los dos ámbitos indicados anteriormente y las consecuencias para los agentes y los consumidores de la larga persistencia de las restricciones a la competencia en el sector. El cuarto apartado concluye.

LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS CARBURANTES ↓

El mercado de los carburantes ha sido analizado desde su nacimiento como ejemplo paradigmático de mercado de competencia imperfecta. Enke (1941) ya indicaba que la competencia se veía limitada por las propias características del sector de la distribución de productos petrolíferos desde la refinería a los consumidores y por las estrategias de las empresas.

La literatura que analiza el sector se ha preocupado en especial por la posible colusión entre grandes compañías (2), por los efectos de la discriminación de precios sobre el bienestar (3), por las consecuencias de las relaciones verticales entre refinerías y estaciones de servicio (4) y por el poder de mercado de las estaciones de servicio en el territorio (5).

Las debilidades de la competencia en este sector han justificado en ocasiones la introducción de regulaciones económicas en el sector. Ahora bien, las regulaciones directas no parecen tener efectos positivos sobre el bienestar social. Por ejemplo Barron y Umbeck (1984) analizaron el efecto de la ley de 1974 del Estado de Maryland por la que se prohibió que las refinerías fuesen propietarias de estaciones de servicio. Esta ley en vigor entre 1978 y 1982 ofreció a los autores un laboratorio excepcional para examinar el efecto de la desintegración vertical regulada (*unbundling*) sobre los precios y servicios (horario de apertura) que ofrecen las estaciones de servicio. Estos autores muestran que el *unbundling* condujo a un aumento de los precios de venta al público de equilibrio y a un descenso de las horas de apertura de equilibrio.

La literatura también ha tratado los efectos de distintas regulaciones sobre los contratos de aprovisionamiento en exclusiva entre refinerías y estaciones de servicio. En general, las regulaciones directas de las

relaciones verticales no parecen aumentar el bienestar social, tal y como muestran Comamor y Riddle (2003) y Barron, Taylor y Umbeck (2004).

La revisión de esta literatura muestra que existen cuatro factores determinantes que conducen la competencia en el sector de carburantes para la automoción:

1. El mercado mayorista de carburantes debe ser competitivo.
2. Las relaciones verticales entre refinerías y estaciones de servicio deben permitir que se realicen las eficiencias de la integración vertical, sin que se restrinja la competencia en el sector mediante estrategias de «costes predatorios».
3. El acceso a una *essential facility* como es la red de hidrocarburos líquidos (oleoductos y almacenes) debe crear igualdad de condiciones a todos los agentes del mercado.
4. Se debe limitar el poder de mercado local de las estaciones de servicio en puntos críticos de la red de carreteras.

En el presente estudio nos vamos a centrar en las cuestiones de las relaciones verticales y del acceso a la red logística de hidrocarburos, ya que se trata de aspectos poco analizados en España (6).

Relaciones verticales ↓

La integración vertical entre los comercializadores de carburantes (estaciones de servicio) y los productores (las compañías con capacidad de refino) tiene efectos ambiguos sobre el bienestar social.

Por un lado, la integración conlleva efectos positivos para el bienestar. En primer lugar, mejora la eficiencia productiva porque se reducen los costes de aprovisionamiento y producción. En segundo lugar, se elimina la doble marginalización. Los economistas denominamos doble marginalización al fenómeno que se produce cuando existe poder de mercado tanto en la comercialización como en el refino. En este caso, la integración reduce márgenes porque evita que existan dos monopolios en cascada. En tercer lugar, la integración vertical reduce la incertidumbre de los comercializadores sobre el aprovisionamiento. Y, finalmente, se reducen los costes de control de calidad del servicio de venta por parte de los productores. Artículos como los de Blass y Carlton (1999), Vita (2000) y Hasting (2004) muestran evidencia empírica de que la integración vertical de las compañías puede ofrecer descensos en

los precios de equilibrio y, por lo tanto, mejoras del bienestar social.

Por otro lado, la integración vertical entre la producción y la comercialización puede aumentar el poder de mercado de la refinería aguas abajo, puesto que le permite establecer una política de precios coordinada para todas las estaciones de su red. Además, existe riesgo de que las refinerías restrinjan la competencia a través de las denominadas prácticas de «costes predatorios».

Esta estrategia consiste en que la refinería aumenta los precios del *input* esencial de la actividad de comercialización aguas abajo. De tal forma que, para las estaciones de servicio no integradas verticalmente con la refinería, este aumento del precio del *input* es un aumento de costes que repercuten sobre sus clientes, sin que se incremente su margen de beneficio. En cambio, para las estaciones de servicio integradas verticalmente con la refinería, se trata de una transferencia de ingresos desde el segmento aguas abajo (comercialización) hacia el segmento aguas arriba (refino).

Ésta es una práctica que permite explotar el poder de mercado de la empresa integrada verticalmente, sin limitar la competencia mediante costosas estrategias como los precios predatorios: por un lado, no es preciso controlar el segmento aguas abajo, pues se impone un aumento de costes a todos los comercializadores; por otro lado, no es necesario expulsar a los rivales con bajadas de precios, por lo que los beneficios extraordinarios se obtienen desde que la refinería adopta esta estrategia. De nuevo podemos encontrar evidencia empírica que sustenta el comportamiento de «costes predatorios». Trabajos como los de Edwards, Jackson y Thompson (2000) o Hasting y Gilbert (2005) revelan cómo los precios de equilibrio en el sector minorista de Estados Unidos encajan con las estrategias de «costes predatorios».

En conclusión, como hemos podido observar, los efectos de la integración vertical sobre el bienestar social son ambiguos. De hecho, Riordan (1998) muestra a través de un modelo teórico que la cuota de mercado en ambos segmentos, así como el grado de integración vertical, son variables clave en el resultado de la integración vertical.

Acceso de terceros a la red logística de hidrocarburos ↓

El transporte de gasolina desde las refinerías hasta los grandes puntos de consumo resulta fundamental para el buen funcionamiento del mercado. Dentro

de los diferentes modos de transporte, el oleoducto posee una gran ventaja competitiva para la media y larga distancia respecto a otros modos de transporte como los camiones cisterna. Esta ausencia de competencia intermodal en el transporte a media y larga distancia, unido a las características de monopolio natural derivada de su estructura de costes, hace que el transporte de gasolina a media y larga distancia se efectúe en régimen de monopolio.

Estamos ante el clásico *trade-off* de los monopolios naturales: por un lado, lo más eficiente es tener una sola infraestructura de red; por otro lado, el propietario de esta única red puede ejercer poder de mercado y causar así una disminución en el bienestar social. Para impedir o limitar la capacidad de ejercer poder de mercado existen todo un conjunto de medidas regulatorias. Si las ordenamos de más a menos intervencionistas, la primera medida sería la titularidad pública de la compañía de transporte. De esta manera, al conocer perfectamente la estructura de costes de la empresa, se podrían fijar precios eficientes a los distribuidores minoristas. Sin embargo, esta medida comporta algunos inconvenientes, como por ejemplo: el hecho de que la empresa actúe de forma ineficiente ante la ausencia de presión competitiva; que el Estado utilice la empresa pública como instrumento de captación de rentas; o la aparición de ineficiencias en la gestión de la red.

Una segunda opción es la regulación de los precios. A pesar de que las metodologías para la regulación de tarifas han evolucionado de forma intensa en las últimas décadas, más si cabe en el acceso a redes, la fijación de tarifas eficientes continua siendo tremendamente complicada. La asimetría de información entre la empresa que opera en el mercado y el regulador que debe fijar las tarifas hace que éstas difícilmente resulten eficientes.

Una posible alternativa ante la imposibilidad de que exista competencia en el mercado es la generación de competencia por el mercado. La concesión a través de subasta del servicio por un determinado espacio de tiempo podría generar la fijación de tarifas eficientes en el mercado. Sin embargo, esta alternativa no está carente de problemas. La fijación de un espacio de tiempo excesivamente corto puede llevar a que no se realicen las inversiones necesarias que se amortizan más allá del periodo de concesión. Igualmente, problemas en la realización de la subasta, así como los más que posibles problemas de contratos incompletos y de control de la calidad, hacen que no siempre alcancemos un equilibrio eficiente en el mercado.

Finalmente, se puede optar por la regulación de un acceso no discriminatorio a la red de transporte.

CUADRO 1
CUOTAS DE MERCADO POR NÚMERO DE ESTACIONES DE SERVICIO EN 2006

CCAA	Grupo Repsol (%)	Grupo Cepsa (%)	BP (%)	Agip (%)	Galp (%)	Hipermercados (%)	Otras marcas y unbranded (%)
Andalucía	38,5	22,0	14,0	2,2	1,9	2,7	18,7
Aragón	58,2	2,2	2,3	2,9	0,6	0,9	12,9
Asturias	50,3	16,4	0,0	14,1	0,0	1,1	18,1
Baleares	53,3	32,4	13,7	0,6	0,0	0,0	0,0
Cantabria	43,9	9,3	0,0	5,6	0,0	2,8	38,4
Castilla-La Mancha	50,7	21,1	3,3	3,8	2,0	1,8	17,3
Castilla y León	53,5	22,2	1,6	4,0	0,9	1,6	16,2
Cataluña	41,8	16,9	7,5	5,6	4,0	5,2	19,0
C. Valenciana	38,2	19,3	13,5	6,4	1,7	3,4	14,5
Extremadura	49,8	19,2	1,4	0,0	5,7	2,8	21,1
Galicia	3,8	18,5	0,0	2,9	7,6	0,8	16,4
La Rioja	66,7	18,2	0,0	0,0	0,0	3,0	12,1
Madrid	40,7	19,6	12,9	1,7	5,7	1,1	18,3
Murcia	51,1	18,8	8,1	4,8	1,5	1,4	14,3
Navarra	51,0	19,3	0,0	6,2	0,0	1,4	21,1
País Vasco	57,9	13,3	0,0	5,4	0,0	5,8	17,6
España	46,1	19,9	7,4	4,0	2,8	2,6	17,2

FUENTE: Elaboración propia a partir de Ministerio de Industria.

De esta manera la empresa propietaria de la red tiene la obligación de dar servicio a todo aquel que lo demande a un precio no discriminatorio. Para asegurar que la compañía fija la misma tarifa a todas las empresas, los precios deben ser públicos. Sin embargo, este tipo de regulación tampoco nos asegura la fijación de precios eficientes. Ésta ha sido la medida finalmente adoptada en el mercado español de gasolina, por lo que la analizaremos con mayor detenimiento en el apartado siguiente.

Como hemos podido observar no existe ninguna actuación que nos asegure alcanzar la asignación eficiente cuando nos encontramos ante un mercado con características de monopolio natural y fuertes asimetrías de información en los costes. Ahora bien, veremos que la solución adoptada en el mercado español de gasolina de garantizar el acceso no discriminatorio a la red, a pesar de que presenta ventajas e inconvenientes, no parece ser el principal cuello de botella para un desarrollo efectivo de la competencia.

EL DISPAR AVANCE DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA ↓

La conducción hacia un mercado que funcione en beneficio de los consumidores requiere prestar una atención especial a estos dos elementos críticos: la relación vertical refinerías-estaciones de servicio y el acceso a la red logística de hidrocarburos. En España, la transición a la competencia en el sector ha desatendido estos dos elementos y ha dificultado

de esta manera que los beneficios de la competencia se hayan trasladado completamente a los consumidores.

La política de integración vertical en crisis ↓

Uno de los objetivos del proceso de reestructuración del sector petrolero español ha sido la integración vertical entre las principales refinerías que operan en España y sus estaciones de servicio abanderadas. Éste es un objetivo que ha entrado en crisis por sus ambiguos efectos sobre el bienestar de los consumidores.

La comercialización de carburantes en España está relativamente dominada por un gran grupo (Repsol-YPF). Según los datos del Ministerio de Industria mostrados en el cuadro 1, el grupo Repsol dispone de una red de estaciones de servicio que representa en torno a dos quintos de las estaciones de servicio abiertas al público en España (40%). Además, este dominio se extiende por todas las Comunidades Autónomas. Con todo, Repsol-YPF tiene en este segmento una cuota mucho menor que la que ostenta en el mercado del refino (que alcanza el 60%).

El segundo operador de la red de estaciones de servicio es el grupo Cepsa, que cuenta aproximadamente con una quinta parte del total (20%). El resto de la red es servida por otras grandes petroleras con cuotas de mercado inferiores al 10%. Además, durante los últimos años hemos visto como crecía en España el número de estaciones de servicio sin abanderamiento.

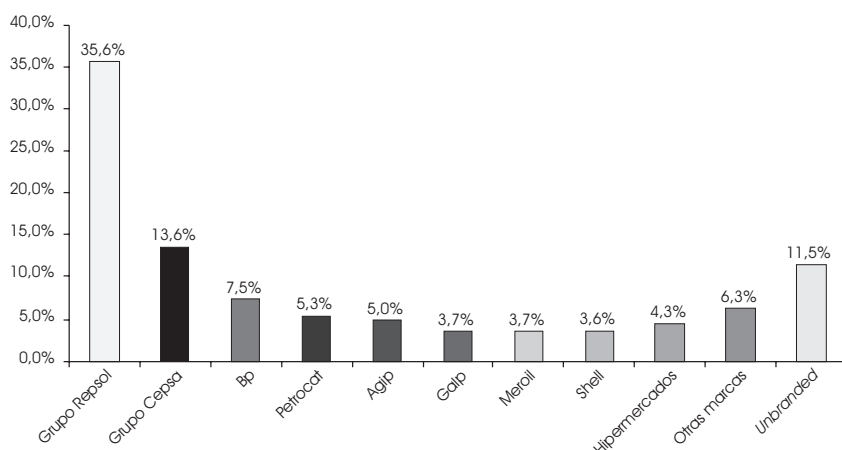


GRÁFICO 1
CUOTA DE MERCADO POR
NÚMERO DE ESTACIONES DE
SERVICIO EN CATALUÑA
2007

FUENTE:
 Elaboración propia a partir de Catalist

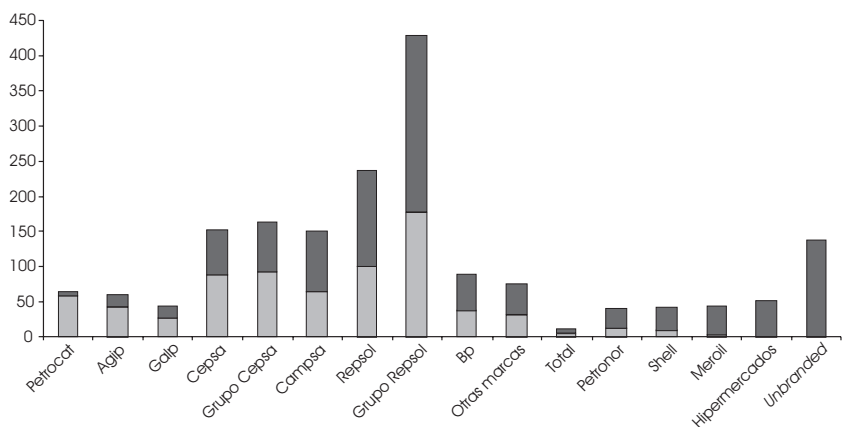


GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE LA
PROPIEDAD DE LAS
ESTACIONES DE SERVICIO EN
CATALUÑA POR MARCAS
AÑO 2007

■ Dealer Owned
 ■ Company Owned

FUENTE:
 Elaboración propia a partir de Catalist

to: de hipermercados y de particulares que compran mayoritariamente los carburantes con contratos de corto plazo a las refinerías y a los importadores.

Ahora bien, hay que advertir que los datos publicados por el Ministerio de Industria pueden no estar recogiendo de forma adecuada los cambios en la red de estaciones de servicio de los últimos años. A continuación utilizaremos, a modo de ejemplo, datos propietarios de Catalist referentes a Cataluña en 2007, para identificar de forma más detallada y precisa la concentración y las relaciones verticales en el sector.

El gráfico 1 muestra las cuotas de mercado por número de estaciones de servicio en Cataluña. Los datos de Catalist indican que el dominio del grupo Repsol en Cataluña es ligeramente menor (36%) al que ofrecen los datos del Ministerio (42%). Las estacio-

nes de servicio de hipermercados que son abastecidas por las refinerías españolas o por importaciones sin contratos de abanderamiento han alcanzado una cuota de mercado del 6% en Cataluña. Los datos de Catalist nos permiten identificar que el número de gasolineras sin contratos de abanderamiento (*unbranded*) ha alcanzado una cuota del 11% en Cataluña.

Igualmente podemos señalar cómo el grado de integración vertical entre petroleras y estaciones de servicio difiere de forma sustancial entre marcas. El cuadro 2 y el gráfico 2 muestran que Petrocat (una compañía propiedad de Cepsa, Repsol y la Generalitat de Catalunya) tiene una red de estaciones de servicio en propiedad. El grupo Cepsa (Cepsa y Total) tiene un 91% de su red en propiedad. Por el contrario, el grupo Repsol (Repsol, CAMPSA y Petronor) tiene sólo en propiedad un 42%.

CUADRO 2
DISTRIBUCIÓN DE LA PROPIEDAD DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN CATALUÑA POR MARCAS, 2007

Brand	Company Owned (%)	Dealer Owned (%)	Suma	Company Owned (%)	Dealer Owned (%)
Petrocat	58	6	64	91	9
Agip	42	18	60	70	30
Galp	27	17	44	61	39
Grupo Cepsa	92	71	163	56	44
Grupo Repsol	178	250	428	42	58
Bp	37	53	90	41	59
Otras marcas	31	45	76	41	59
Shell	9	34	43	21	7
Meroil	3	41	44	7	93
Hipermercados	0	52	52	0	100
Unbranded	0	138	138	0	100
Suma	477	725	1.202	40	60

FUENTE: Elaboración propia a partir de Catalyst

A grandes rasgos, en el sector se distinguen dos tipos predominantes de relaciones entre petroleras y gasolineras: (1) la relación CODO (*Company Owned-Dealer Operated*), a través de la cual una petrolera instala una gasolinera de su propiedad y encarga su gestión a un agente comercializador con el que establece un contrato de gestión; (2) la relación DODO (*Dealer Owned-Dealer Operated*), consistente en que un comercializador tiene una estación de servicio de su propiedad y llega a un acuerdo de abastecimiento en exclusiva y abanderamiento con una petrolera.

En España, las estaciones de servicio son en su mayoría (60%) propiedad de los agentes comercializadores. Y también es mayoritario que las estaciones de servicio sean abanderadas y lleguen a un acuerdo de compra exclusiva a largo plazo con las refinerías (83%). Esta configuración de las relaciones verticales no se puede entender sin repasar la evolución histórica del sector en España. Sobre ese contexto, discutiremos el efecto económico que tiene la integración vertical entre refinerías y estaciones de servicio.

Evolución histórica de las relaciones verticales en España. Hasta 1985, las estaciones de servicio en España formaban parte de una única red de concesionarios del Estado en el marco del monopolio de petróleos creado en 1927, que abarcaba todas las actividades de importación, refinado y venta de hidrocarburos. Entre 1985 y 1992, se pudieron crear redes paralelas para la venta de productos petrolíferos importados de la CEE. Con la eliminación del monopolio de petróleos en 1992, las estaciones de servicio dejan de formar parte de la red de concesionarios del Estado.

A través del Real Decreto-Ley 4/1991 de 29 noviembre, se obliga a la antigua CAMPSA a segregar y asignar entre las refinerías existentes en España sus

estaciones de servicio según su cuota histórica de capacidad de refinado (Repsol 66%, Cepsa 25%, y BP 8%). La antigua CAMPSA (Compañía Arrendataria del Monopolio del Petróleo SA) deja de ser intermediario obligado en las ventas de carburantes en España y queda de hecho como marca comercial del nuevo grupo Repsol que inició su proceso de privatización en 1989.

De esta forma, la mayoría de las antiguas estaciones de servicio de la red concesionarios del Estado quedan vinculadas a las refinerías con un contrato de aprovisionamiento en exclusiva y de abanderamiento. El Decreto-Ley de 1991 potencia de esta manera la integración vertical de los comercializadores con las refinerías en España. El gobierno entendió que la integración vertical era la estructura más adecuada para desarrollar la actividad en un mercado liberalizado. En ningún momento se discute si la integración puede ser adecuada para el fomento de la incipiente competencia en el sector.

Sin embargo, la naturaleza y el contenido de los contratos de aprovisionamiento han sido objeto de litigio tanto por la vía del derecho administrativo de la competencia, como por la vía del derecho civil de la competencia. El sector ha vivido entre 1992 y 2006 un proceso de creciente cuestionamiento del conjunto de contratos por los cuáles las estaciones de servicio quedaban de hecho verticalmente integradas a las mayores refinerías del país. La cuestión clave desde el punto de vista de la competencia es si los acuerdos verticales entre las refinerías y los titulares de estaciones de servicio son prácticas restrictivas de la competencia y, por tanto, están prohibidos por el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y por el artículo 81 del Tratado de la Unión Europea, o bien se trata de acuerdos exentos de tal prohibición y, por tanto, no se consideran restrictivos de la competencia.

Diversos operadores minoristas y organizaciones empresariales de empresarios de estaciones de servicio denunciaron a las compañías petroleras ante el Servicio de Defensa de la Competencia a partir del momento en el que se produce el tránsito de su estatus jurídico desde las distintas figuras de derecho público (concesionarios del monopolio de petróleos, agentes de aparatos surtidores del monopolio de petróleos y los contratos administrativos entre la delegación del gobierno en CAMPSA y los gestores de estaciones de servicio) al nuevo régimen de operadores minoristas autorizados.

Entre 1992 y 1998, las denuncias son mayoritariamente archivadas. Los operadores denunciados aducen que las petroleras causan un perjuicio a la competencia por fijar precios de suministro y precios de venta final no tan ventajosos a los que ofrecen a los nuevos operadores independientes fuera de la red propia vinculada a la petrolera a través de contratos de abanderamiento y abastecimiento en exclusiva, o incluso a las ventas directas a consumidores. También denuncian a menudo que los contratos tienen una duración excesiva.

Estas denuncias ante el Servicio de Defensa de la Competencia se sustentan en el Real Decreto 157/1992 que incorporó al ordenamiento jurídico español la exención de aquellos acuerdos o prácticas restrictivas de la competencia, referidos al mercado nacional, que ya habían sido objeto de exención por el derecho comunitario mediante el Reglamento de la CE número 1984/83 de la Comisión Europea (7).

A partir de la entrada en vigor de este Decreto, la cuestión jurídica sustantiva en relación a los acuerdos verticales de aprovisionamiento entre las refinerías y las estaciones de servicio es si los acuerdos verticales están prohibidos por el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia de 1989 o bien están amparados por las exenciones que contiene el Decreto 157/1992. El Reglamento CE 1984/83 establece una lista blanca de condiciones que pueden imponer los acuerdos verticales y una lista negra de condiciones prohibidas.

Los acuerdos de compra en exclusiva de carburantes estaban permitidos siempre y cuando el proveedor sólo impusiese las obligaciones siguientes:

- ✓ La obligación de no vender productos de los competidores.
- ✓ La obligación de hacer publicidad de la marca proveedora.
- ✓ La obligación de permitir al proveedor la inspección de las instalaciones.

Además, los acuerdos no impondrían la obligación de no utilizar lubricantes de los competidores (a no ser que el proveedor hubiese financiado equipos e instalaciones de engrase de vehículos a motor).

El Reglamento CE 1983/83 también estableció una lista negra de obligaciones que no podían contener los contratos de compra en exclusiva de carburantes. Destaca de esta lista la prohibición de que los acuerdos se celebren por una duración de diez años o más, a no ser que la petrolera haya arrendado la estación de servicio al operador minorista por un período de tiempo superior. En este caso, el contrato de compra exclusiva podía tener duración igual al arrendamiento de las instalaciones. La jurisprudencia en la aplicación de estas dos listas (la lista negra y la blanca) del Reglamento CE 1983/83 se ha inclinado por no admitir obligaciones adicionales en los contratos como, por ejemplo, la imposición por parte de la petrolera de los precios fijos de reventa al operador minorista.

El nuevo Reglamento CE 2790/1999 ha eliminado la lista blanca de condiciones de los acuerdos verticales, pero ha delimitado más claramente la lista negra de condiciones prohibidas. En especial, ningún acuerdo de compra de carburantes en exclusiva puede tener duración superior a cinco años, a no ser que los servicios se presten desde locales y terrenos del proveedor. Ahora bien, el nuevo Reglamento advierte que no se admitirán artificios jurídicos como los que se habían desarrollado en el sector petrolero mediante los cuales una estación de servicio de propiedad del operador minorista era cedida a la compañía petrolera, que a su vez la arrendaba de nuevo al operador minorista y de esta manera se establecían acuerdos de compra exclusiva de duración superior a los diez años.

Y además, los proveedores que gozan de una cuota de mercado superior al 30% no pueden determinar un precio de reventa fijo o mínimo. Tampoco pueden impedir que el revendedor comparta su comisión, ya sea fija o variable, con el cliente. Sí se permiten los precios de venta máximos o recomendar un precio siempre que no sea un mínimo ni prohíba hacer descuentos a los clientes.

El análisis llevado a cabo por el Servicio de Defensa de la Competencia entre 1992 y 1998 desestimó las denuncias de los operadores minoristas. No porque los acuerdos entre las petroleras y los operadores minoristas no contuvieran cláusulas como las señaladas de duración de contratos más allá de los diez años o de fijación de precios de reventa, sino porque el acuerdo entre la refinería y el operador minorista no era entendido como un contrato de reventa sino como un contrato de agencia.

La existencia de un acuerdo vertical requiere la existencia de dos o más empresas independientes. En los contratos genuinos de agencia no existen dos empresas. En estos contratos, un proveedor contrata a un dependiente para que, normalmente a cambio de una comisión, comercialice sus productos. En cambio, en los contratos de reventa, existen dos empresas independientes. La empresa comercializadora compra y asume los riesgos financieros y económicos de la compra, para posteriormente vender a los clientes. En estos casos también se puede establecer que la remuneración del reventador sea a través de una comisión fija o variable, o como diferencia máxima entre precio de aprovisionamiento y precio de reventa.

La forma de entender la organización del segmento minorista en España inicia un lento pero inexorable cambio de dirección a partir de 1997 cuando el Tribunal de Defensa de la Competencia deniega la autorización singular de un acuerdo vertical marco de Repsol con operadores minoristas, insta al Servicio a comprobar si los contratos de compra en exclusiva de Repsol son restrictivos de la competencia e instruya si es preciso aquellos expedientes sancionadores que correspondan (8). Y en 1998, el Tribunal estima el recurso contra el archivo que el Servicio de Defensa de la Competencia había realizado de la denuncia formulada por operadores minoristas contra Cepsa (9).

Este cambio en la apreciación sobre los problemas de competencia en el segmento de comercialización minorista de carburantes fue asumido por el gobierno y el legislador en el año 2000. El Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de medidas urgentes de intensificación de la competencia en el mercado de bienes y servicios establece una moratoria de cinco años a la apertura de nuevas estaciones de servicio por parte de los operadores que tengan más del 30% del mercado minorista (éste era el caso sólo del grupo Repsol en ese año) y una moratoria de tres años a la apertura de nuevas estaciones por parte de los operadores que tengan entre el 15 y el 30% del mercado (el grupo Cepsa en ese año).

El expediente de la denuncia de operadores minoristas contra Cepsa concluyó con una resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia en la que se declara que los acuerdos de comisión o agencia de Cepsa constituyen una infracción de la prohibición de imponer a los operadores minoristas el precio de reventa, se intima a Cepsa y sus operadores minoristas para que cesen en la práctica restrictiva de acordar precios con sus operadores, y se impone a Cepsa una multa de 1,2 millones de euros. Esta resolución de 30 de mayo de 2001 está pendiente de revisión jurisdiccional, aunque se ha ejecutado

después de que la Audiencia Nacional denegase su suspensión cautelar mediante un auto que el Tribunal Supremo ha confirmado en 2006.

A partir de estos dos precedentes, el Tribunal de Defensa de la Competencia ha resuelto que los acuerdos verticales de Repsol son igualmente contrarios a la competencia, imponiéndole una multa de 3 millones de euros en la resolución del 11 de julio de 2001. Esta resolución también está pendiente de revisión jurisdiccional.

Además, uno de los expedientes archivados por el Servicio de Defensa de la Competencia fue reenviado al Servicio por el Tribunal Supremo en una sentencia de 17 de mayo de 2007. La denuncia se remonta a mayo de 1995, cuando la Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio denunció a Cepsa al entender que los operadores minoristas de su red exclusiva no podían fijar libremente el precio de venta de los productos cuando no eran de hecho agentes comisionistas genuinos, sino revendedores que asumían los riesgos del negocio.

Antes de resolver, el Tribunal Supremo planteó una cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sobre si los denominados contratos de comisión o de agencia que unen a las estaciones de servicio con las petroleras están exentos o no lo están de la prohibición de los acuerdos entre empresas. El TJUE estableció el 14 de diciembre de 2006 que los contratos, como los celebrados entre CEPESA y los titulares de estaciones de servicio, entran en el ámbito de prohibición del Tratado de la Unión Europea (artículo 81) cuando se considera que el titular es un operador económico independiente y existe, en consecuencia, un acuerdo entre dos empresas. Y los minoristas e intermediarios no alcanzan la condición de empresas cuando no soportan ninguno de los riesgos resultantes de los contratos negociados o celebrados por cuenta del proveedor y operan como auxiliares integrados en la empresa suministradora.

Por ello, el TJUE señala que al juez nacional le corresponde analizar si los operadores minoristas asumen riesgos financieros y comerciales como los vinculados a inversiones específicas relacionados con la venta de los productos, como en locales, depósitos, promoción, etc. Y, en este caso, deberían calificarlos como operadores independientes. En conclusión, los contratos celebrados entre un suministrador y un titular de una estación de servicio están sujetos a la prohibición y las exenciones establecidas en el artículo 81 del Tratado de la UE siempre y cuando el titular asuma, en una proporción no insignificante, riesgos financieros y comerciales vinculados a la venta a terceros de carburantes. El TJEU recuerda además que el Reglamento 1984/83 que si los

minoristas son empresas independientes, la fijación del precio final por CEPSA constituiría una restricción de la competencia.

Finalmente, en esta misma línea de lenta pero profunda reforma de las relaciones verticales en el sector, la Comisión Europea decidió el 12 de abril de 2006 aceptar los compromisos propuestos por Repsol para ajustar los contratos de compra exclusiva de las estaciones de servicio de su red a las normas comunitarias de competencia. Repsol inició este procedimiento en diciembre de 2001, en el momento que entraba en vigor el nuevo reglamento de exención por categorías de 1999.

En el proceso, la Comisión Europea detectó que los contratos de distribución de Repsol tenían cláusulas restrictivas de la competencia. Estas cláusulas se aplicaban a unos 1430 contratos con estaciones de servicio de propiedad de Repsol gestionadas por terceros (CODO: *Company Owned-Dealer Operated*), a 770 contratos con estaciones de servicio de propiedad y gestión de terceros (DODO: *Dealer Owned-Dealer Operated*), y a 460 contratos vinculados a derechos reales de usufructo y superficie. Los contratos CODO y DODO tenían unos 5 años de duración, mientras que los contratos vinculados a derechos reales duraban entre 25 y 40 años.

La Comisión Europea consideró que estos contratos podían excluir del mercado a otros proveedores, siendo indiferente si las empresas explotadoras se denominaban agentes o revendedores en los contratos. Este efecto de exclusión podía ser muy relevante en los casos de los contratos DODO y con derechos reales. El mercado era difícilmente accesible para otros proveedores. Para subsanar este problema, Repsol se ha comprometido a:

- Hacer posible que las estaciones de servicio ejerciten una opción adecuada de terminación anticipada de los contratos a largo plazo, especialmente los vinculados a derechos reales. Se establecerán incentivos financieros para pasar a un contrato DODO.

- Facilitar que las estaciones de servicio puedan elegir a su proveedor sobre la base de las condiciones DODO que reciban de distintos proveedores mayoristas. Así las estaciones podrán cambiar de proveedor.

- No firmar en el futuro contratos de exclusividad a largo plazo.

- Hacer posible que los agentes y revendedores apliquen descuentos en relación al precio de reventa recomendado.

- No adquirir en propiedad estaciones de servicio DODO independientes a las que no se esté suministrando y, por tanto, no ampliar la red de Repsol vinculando a más estaciones de las ya existentes hasta el 31 de diciembre de 2007.

Este conjunto de actuaciones de defensa de la competencia ha laminado lenta pero inexorablemente la integración vertical entre refinerías y estaciones de servicio en España. Veamos a continuación cuáles son los efectos económicos que esperamos del aumento de la competencia en el sector de la comercialización de carburantes en España.

Efectos económicos de la desintegración vertical.

El proceso de cambio en las relaciones verticales es que se está viviendo en España fuerza a las petroleras a dejar de considerar a las estaciones de servicio que no son de su propiedad como meros agentes comisionistas. Con la desintegración vertical, deben establecer con ellas una relación entre operadores independientes que impide fijar los precios mínimos de reventa. El efecto inmediato que esperamos de este proceso es que las petroleras no podrán continuar con la política de fijar los precios de toda su red de gasolineras propias y abandonadas que maximizan sus beneficios conjuntos.

De hecho existe evidencia tanto estadística como anecdótica que indica que las petroleras fijan los precios de los carburantes de forma conjunta para toda su red. Borrell y Perdiguero (2006) muestran que la competencia en la actividad de comercialización tiene un marcado carácter local. Los precios medios de la gasolina 95 en las gasolineras interurbanas de Cataluña son significativamente menores cuando hay gasolineras de marcas distintas que compiten en áreas de unos 7 minutos de desplazamiento. Y a la vez, los precios son sustancialmente mayores cuando el entorno de cada gasolinera está dominado por otras de la misma red.

En concreto, Perdiguero y Borrell (2007) muestran que en promedio los precios de la gasolina 95 de las gasolineras interurbanas de Cataluña eran 1,77 céntimos de euro menor en 2005 por cada gasolinera rival adicional localizada en una isócrona de 7 minutos de desplazamiento. En ese año, cada gasolinera interurbana tenía 3,11 gasolineras de la propia red dentro de esa isócrona de 7 minutos. Dado que como hemos visto, en promedio en Cataluña un 60% de las estaciones de servicio son de propiedad de *dealers* independientes, la desintegración vertical podría reducir en unos 3,30 céntimos de euro el precio medio de la gasolina 95 comercializada en las vías interurbanas ($1,77\text{c}\text{€} * 3,11\text{c}\text{€} * 60\%\text{c}\text{€}$). Se trata de una reducción significativa de un 3,2% sobre el precio medio de venta de la gasolina 95 (1,029€).

La evidencia anecdótica también indica que la libertad en la fijación de los precios de reventa por parte de las estaciones de servicio de la red abandonada que son propiedad de *dealers* llevaría a una reducción de precios. En sus denuncias, los empresarios de estaciones de servicio argumentan que las condiciones impuestas por los contratos de compra en exclusiva a la petrolera les impiden afrontar la competencia de las estaciones de servicio sin contratos de exclusividad (*hipermercados* y *unbranded*).

El análisis de los datos del Ministerio de Industria sobre los precios de la gasolina 95 en del pasado 19 de junio de 2007 y de los datos de Catalist sobre propiedad de las estaciones de servicio muestra que en promedio en Cataluña en 2007 no existen diferencias de precios significativas entre las estaciones de servicio de la red del grupo Repsol que pertenecen a la compañía en relación a las que pertenecen a *dealers*. De las 320 estaciones de servicio de la red del grupo Repsol en Cataluña, 143 son propiedad de Repsol y tienen un precio medio de 1,1078 euros, mientras que 177 pertenecen a empresarios de estaciones de servicio y tienen un precio medio de 1,1067 euros. Esta diferencia de precio no es estadísticamente significativa.

Para que la desintegración vertical conlleve descuentos en las estaciones de servicio respecto al precio de reventa máximo fijado por la compañía suministradora de los carburantes se requiere que la desintegración no haga perder eficiencias, ahorros de costes derivados del contrato a largo plazo.

La fijación por parte de la refinería de un precio máximo protege a los consumidores del riesgo de que la desintegración vertical conllevara un aumento de los precios de reventa debido a procesos de doble marginalización que ya hemos descrito anteriormente. El hecho de que exista poder de mercado en ambos segmentos de la industria nos llevaría a que la suma del sobrepeso aplicado por cada uno de los segmentos podría superar el que fijaría la estación de servicio integrada verticalmente. Este riesgo es apuntado por Bello y Cavero (2007) al analizar una zona del mercado de carburantes navarro.

Del análisis realizado se deduce que existe una coordinación casi perfecta en las estrategias de precios de las estaciones de servicio dentro de cada grupo petrolero, independientemente del tipo de relación vertical que se establece con el punto de venta. El intenso proceso jurídico que ha conllevado la eliminación de la fijación de precios por parte de la compañía al operador minorista abandonado, no parece haber incrementado todavía la competencia en el mercado. Existe el riesgo de que de momento tan sólo estén en discusión los daños causados por las

compañías a los empresarios de estaciones de servicio por la imposición de precios de reventa y de obligaciones de inversión en la estación de servicio, pero no se contemplan los daños causados a los consumidores por las restricciones a la competencia local entre las estaciones de servicio.

CLH: acceso negociado y no discriminatorio, pero ¿competitivo? ↓

La Compañía Logística de Hidrocarburos (CLH) es la empresa que realiza el transporte por oleoducto en España, y su situación en el mercado es de monopolio. Como ya hemos indicado el transporte por oleoducto es mucho más competitivo que otros tipos de transporte a media y larga distancia, lo que unido a su estructura de costes, lo convierte en un monopolio natural. Para solucionar el dilema que se plantea en el *trade-off* de un monopolio natural, ya que lo más eficiente es tener una sola compañía, pero esta compañía poseería poder de mercado que podría ejercer, en España se ha optado por la obligación de acceso a la red mediante unos precios negociados y no discriminatorios.

Este tipo de regulación supone que CLH tiene la obligación de prestar su servicio a todos los comercializadores que soliciten sus servicios, y que el precio aplicado debe ser el mismo para todos los comercializadores sin excepción. Para poder hacer viable el cumplimiento de esta obligación, CLH está obligada a comunicar los precios aplicados a la Comisión Nacional de Energía (CNE), organismo que publica los precios en su página web.

Este sistema de regulación de acceso establece que la tarifa de acceso a la red tiene que ser no discriminatoria, pero no fija el nivel de la tarifa. En definitiva, la Compañía Logística de Hidrocarburos tiene libertad total para fijar los precios, siempre y cuando no exista discriminación de precios entre los comercializadores. Para intentar limitar que la compañía privada que iba a realizar el servicio de transporte fijara precios por encima de los competitivos, al crearse CLH se repartió su capital entre las empresas con capacidad de refino en España, al igual que los puntos de venta. Con esta medida se pretendía que la integración vertical entre los puntos de venta, el transporte y el refino eliminara posibles problemas de doble marginalización.

A medida que el mercado de comercialización minorista de gasolina se iba abriendo a la competencia y comenzaban a entrar nuevas compañías a operar en territorio español, la distribución del capital de CLH podía suponer una limitación a la competencia aguas abajo. Por ello el accionariado de

CLH de ha ido diversificando a lo largo del tiempo, dando entrada tanto a nuevos operadores del segmento de la comercialización minorista, como a terceras empresas no presentes en el mercado español de la gasolina. Igualmente se introdujeron limitaciones al capital social en manos de una sola compañía, hasta un 25 por ciento, y al conjunto de compañías con capacidad de refino, hasta un 45 por ciento. En el cuadro 3 podemos observar la distribución del capital social de CLH en su creación y en la actualidad.

Como podemos observar en la anterior tabla las compañías con capacidad de refino ostentan el 44,15 por ciento del capital de CLH y ninguna compañía supera el 25 por ciento del capital social. Igualmente podemos observar como se han incorporado al capital de CLH comercializadores minoristas que han entrado a operar en el mercado español de gasolina, como Petrogal o Disa.

Otro elemento que favorecería mejoras de eficiencia es el hecho de que la compañía de transporte no tiene incentivos a sobredimensionar la red. El hecho de que la compañía no vea aplicada una tarifa a través de una tasa de retorno, o que la red no sea de capital público lo que podría provocar demandas exageradas por parte de las compañías al no tener que asumir el coste directamente, debilita la posibilidad de sobredimensionar la capacidad de la red. En el caso español, son las propias compañías las que deben asumir la inversión de la red a través de CLH y son las que financiarán con su utilización dichas infraestructuras, por lo que no tiene sentido la construcción de capacidades ociosas en la red, que sólo supondrían un coste para las compañías comercializadoras.

Sin embargo, existen autores que consideran que este tipo de regulación del segmento del transporte no conducirá a fijaciones eficientes de las tarifas. Como señalan Adams y Brock (1983) y recogen Contín, Correljé y Huerta (1998), la fijación de una tarifa no discriminatoria no supone que ésta resulte eficiente. CLH puede llevar a cabo actuaciones que supongan una barrera a la entrada o un sobre coste para algunos operadores minoristas difícilmente superables. Adams y Brock (1983) señalan algunas:

- La exigencia de volúmenes mínimos elevados, lo que produciría un sobre coste a los pequeños operadores, que deberían almacenar el productor durante largo tiempo.
- La fijación de estándares de calidad en el producto desproporcionados. Esta medida provocaría que los operadores independientes únicamente pudieran comprar su gasolina a nivel mayorista a las

CUADRO 3
COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE LA COMPAÑÍA LOGÍSTICA DE HIDROCARBUROS (CLH)

Compañía	Hasta 2003	A partir de 2003
Grupo Repsol	61,46%	25,00%
Enbridge		25,00%
Cepsa	25,08%	14,15%
Olman Oil Spain		10,00%
Bp Oil Spain	7,61%	5,00%
Shell España	5,00%	
Disa		10,00%
China Aviation Oil		5,00%
Petrogal española		5,00%
Otros	0,85%	0,85%

FUENTE: Elaboración propia a partir de Compañía Logística de Hidrocarburos (CLH)

grandes compañías que pueden asegurar estos estándares de calidad.

- La fijación de precios elevados. La fijación de precios no discriminatorios pero por encima de los competitivos provocaría igualmente un sobre coste para todos aquellos operadores independientes que no son propietarios de CLH.

Si tenemos en cuenta las ventajas e inconvenientes del sistema adoptado en el mercado español, y considerando el reducido porcentaje del coste total del producto que supone el transporte por oleoducto, debemos señalar que este segmento no resulta el principal cuello de botella para el desarrollo de competencia en el mercado español de gasolina. Por el contrario, el aumento en el número de gasolineras no abanderadas (*unbranded*) y de los hipermercados durante los últimos años indica que los comercializadores tienen una creciente oportunidad de abastecerse de carburante con contratos de corto o largo plazo de refinerías sitas en España y de importadores que utilizan los servicios de almacenamiento y logística de CLH y de otras compañías en condiciones de igualdad.

CONCLUSIÓN ▼

El mercado de la gasolina español ha sufrido uno de los procesos de reestructuración más intensos de Europa. A pesar de ello, las evaluaciones se han centrado principalmente las estrategias de las petroleras. Este trabajo, en cambio, ha analizado dos segmentos de actividad que pueden estar causando un cuello de botella para la competencia efectiva en el mercado: las relaciones verticales entre el distribuidor mayorista y las estaciones de servicio, y la red logística de hidrocarburos.

Las sucesivas denuncias ante los organismos de defensa de la competencia han llevado a la eliminación de las cláusulas por las que la empresa mayorista fijaba directamente el precio de reventa de los carburantes a las estaciones de servicio abanderadas. En los últimos años se ha transitado hacia un régimen en el que el operador aguas arriba sólo puede fijar un precio máximo, pero no puede impedir los descuentos respecto a ese precio máximo.

Todavía podemos observar como las diferentes gasolineras de un mismo grupo empresarial fijan precios de reventa muy similares a pesar de estar situadas en municipios diferentes, presentar banderas diferentes y poseer relaciones verticales diferentes. Este tipo de estrategias de precios hace difícil pensar que los precios son fijados de forma competitiva. El largo y complejo litigio sobre la legalidad de los contratos verticales puede estar llevando a un cambio en la distribución de las rentas de la actividad entre el operador mayorista y el comercializador minorista, pero parece no haber mejorado de momento el bienestar de los consumidores a través de menores precios.

Por otro lado, en este trabajo hemos analizado el papel clave que juega la red logística de hidrocarburos en impulsar la competencia en el sector. Cabe recordar las características de monopolio natural que el transporte por oleoducto mantiene a media y larga y distancia, lo que hace que su regulación resulte compleja. La decisión del regulador español ha sido la de asegurar el acceso no discriminatorio de todas las agentes, manteniendo el suministro en manos de una empresa privada, una *joint venture* de un conjunto de empresas entre las que se encuentran los principales operadores minoristas, con libertad total de precios. A pesar de que este tipo de regulación puede generar comportamientos estratégicos no competitivos, no parece ser el principal cuello de botella en el desarrollo de la competencia en el mercado español de gasolina.

En síntesis, el balance del proceso de reestructuración llevado a cabo en el mercado español de la gasolina presenta un resultado dispar. Si bien se ha avanzado en la libertad sobre la toma de decisiones de los agentes, no ha habido una política activa de fomento de la competencia en la comercialización minorista de carburantes. Y, lo que es más descorazonador, nadie ha llevado a cabo un análisis económico del efecto perjudicial que los contratos de abanderamiento de las estaciones de servicio han tenido sobre los consumidores. El diseño de la defensa de la competencia en España hace muy difícil que los consumidores puedan resarcirse de los daños y perjuicios que los acuerdos verticales restrictivos de competencia les pueden haber ocasionado.

NOTAS ↓

- (1) Ley 34/1992, de 22 de diciembre, de ordenación del sector petrolero.
- (2) Marvel (1978), Eckert y West (2005a) y (2005b) para el caso de los mercados norteamericanos y Van Meerbeck (2003) y Clemenz y Gugler (2004) para el caso europeo.
- (3) Marvel (1976), Borenstein (1991) y Shepard (1991).
- (4) Barron y Umbeck (1984), Shepard (1993), Blass y Carlton (1999) y Martin, Norman y Snyder (2001).
- (5) Barron, Taylor y Umbeck (2004) y Eckert y West (2005a)
- (6) Las otras dos cuestiones como son la competencia en el mercado mayorista y el poder de mercado local han sido tratadas por diversos trabajos entre los que destacan Contín, Correllé y Huerta (1998), Contín, Correllé y Huerta (1999), Contín, Correllé y Palacios (2006), Perdiguero (2005) Perdiguero y Borrell (2007) y Perdiguero y Jiménez (2007).
- (7) El Reglamento CE 1984/83 estuvo en vigor hasta el 31 de diciembre de 2001, momento en el que fue sustituido por el Reglamento CE 2790/1999. El Decreto 157/1992 ha estado vigente hasta el 16 de abril de 2003, fecha en la que entró en vigor el Real Decreto 378/2003, de 28 de marzo, de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia.
- (8) Resolución expediente A179/96 de 12 de febrero de 1997.
- (9) Resolución expediente r299/98 Cepsa de 20 de octubre de 1998.

* Los autores agradecen los comentarios y sugerencias de los miembros del Grup de Recerca en Polítiques Públiques y Regulació Econòmica.

Jordi Perdiguero agradece la financiación recibida por la Fundación Rafael del Pino a través del «Premio Investigador 2004».

REFERENCIAS ↓

- ADAMS, W., y BROCK, J. (1983) «Deregulation or divestiture: The case of petroleum pipelines» *Wake Forest Law Review*, Vol. 19(5), pp. 705-791.
- BARRON, J. M., y UMBECK, J. R. (1984) «The effects of different contractual arrangements: the case of retail gasoline market» *Journal of Law and Economics*, Vol. 27, pp. 313-328.
- BARRON, J. M., TAYLOR, B. A., y UMBECK, J. R. (2004) «Number of sellers, average prices, and price dispersion» *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22, pp. 1041-1066.
- BELLO, A., y CAVERO, S. (2007) «Competencia estratégica en la distribución minorista de combustibles de automoción» *Revista de Economía Aplicada*, (próxima publicación).
- BLOSS, A. A., y CARLTON, D. W. (1999) «The choice of organizational form in gasoline retailing and the costs of laws limiting that choice» *NBER Working Paper*, N° 7435.
- BORENSTEIN, S. A. (1991) «Selling costs and switching costs: explaining retail gasoline margins» *RAND Journal of Economics*, Vol. 22, pp. 354-369.
- BORRELL, J.R., y PERDIGUERO, J. (2006) *La competencia en la distribución de la benzina a Catalunya*. Tribunal Català de Defensa de la Competència.
- CLEMENZ, G., y GUGLER, K. (2004) «Locational choice and price competition: some empirical results for the Austrian retail gasoline market» *Mimeo*, University of Vienna.
- COMANOR, W., y RIDDLE, J. (2003) «The costs of regulation: Branded open supply and uniform pricing of gasoline»

International Journal of the Economics of Business, Vol. 10(2). pp. 135-155.

CONTÍN, I., HUERTA, E. (2001) «Infraestructuras de red en la industria petrolera española» *Ekonomiaz*, Vol. 46, pp. 76-91.

CONTÍN, I., CORRELLÉ, A., y HUERTA, E. (1998) «Estrategias de fijación de precios en el mercado español de la gasolina 1990-1997. Factores explicativos» *Economía Industrial*, Vol. 321, pp. 35-46.

CONTÍN, I., CORRELLÉ, A., y HUERTA, E. (1999) «The spanish gasoline market: from ceiling regulation to open market pricing» *Energy Journal*, Vol. 20(4), pp. 1-14.

CONTÍN, I., CORRELLÉ, A., y PALACIOS, B. (2006) «Competition, regulation and pricing behavior in the spanish retail gasoline market» *Documento de Trabajo BILTOKI*, Nº 2.

ECKERT, A., y WEST, D. S. (2005a) «Price uniformity and competition in a retail gasoline market» *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 56, pp. 219-237.

ECKERT, A., y WEST, D. S. (2005b) «Rationalization of retail gasoline station network in Canada» *Review of Industrial Organization*, Vol. 26, pp. 1-25.

EDWARDS, K. JACKSON, J. D., y THOMPSON, H. L. (2000) «A Note on Vertical Integration and Stock Ratings of Oil Companies in the U.S» *Energy Journal*, Vol. 21(2). pp. 145-151.

ENKE, S. (1941) «Reducing gasoline prices: British Columbia's experiment» *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 55(3). pp. 443-459.

HASTING, J. (2004) «Vertical relationships and competition in the retail gasoline markets: empirical evidence from contract changes in Southern California» *American Economic Review*, Vol. 94(1). pp. 317-328.

HASTING, J., y GILBERT, R. (2005) «Market power, vertical integration and the wholesale price of gasoline» *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53(4). pp. 469-492.

MARTIN, S., NORMANN, H-T., y SNYDER, Ch. M. (2001) «Vertical foreclosure in experimental markets» *RAND Journal of Economics*, Vol. 32(3). pp. 466-496.

MARVEL, H. P. (1976) «The Economics of Information and Retail Gasoline Price Behavior: An Empirical Analysis» *Journal of Political Economy*, Vol. 84(5). pp. 1033-1060.

MARVEL, H. P. (1978) «Competition and price levels in the retail gasoline market» *Review of Economics and Statistics*, Vol. 60(2). pp. 252-258.

PERDIGUERO, J. (2005) «Dinámica de precios en el mercado español de gasolina: un equilibrio de colusión tácita» Documento de Trabajo FUNCAS Nº 256.

PERDIGUERO, J., y BORRELL, J.R. (2007) «Driving competition in local markets» *Mimeo*.

PERDIGUERO, J., y JIMÉNEZ, J.L. (2007) «¿Competencia o colusión en el mercado de gasolina? Una aproximación a través del parámetro de conducta» *Mimeo*.

PLATTS (2006) «Top 250 Global Energy Company Rankings» *Platts insight*.

RIORDAN, M. H. (1998) «Anticompetitive vertical integration by a dominant firm» *American Economic Review*, Vol. 88(5). pp. 1232-1248.

SHEPARD, A. (1991) «Price discrimination and retail configuration» *Journal of Political Economy*, vol. 99. pp. 30-53.

SHEPARD, A. (1993) «Contractual form, retail price, and asset characteristics in gasoline retailing» *RAND Journal of Economics*, Vol. 24(1). pp. 58-77.

VAN MEERBEECK, W. (2003) «Competition and local market conditions on the Belgian retail gasoline market» *De Economist*, Vol. 151(4). pp. 369-388.

VITA, M. G. (2000) «Regulatory restrictions on vertical integration and control: the competitive impact of gasoline divorcement policies» *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 18(3). pp. 217-233.

