

BREVES COMENTARIOS DEL MERCADO MAYORISTA DE COMBUSTIBLES Y CARBURANTES EN ESPAÑA

El mercado mayorista es el formado por los *operadores*. Son operadores al por mayor, dice el artículo 42 de la LSH, únicamente las sociedades mercantiles que comercialicen productos petrolíferos para su posterior distribución al por menor.

La comercialización de combustibles y carburantes en España está regulada por la Ley 34/98, de 7 de octubre del Sector de Hidrocarburos (LSH)¹ Se trata de una norma liberalizadora, de marco amplio y que legaliza una extensa actividad que abarca desde la extracción de un hidrocarburo en un yacimiento subterráneo hasta su consumo en el motor de un vehículo, en la calefacción de una vivienda o en un proceso industrial. La LSH entre otras, regula en su título III, la actividad del mercado de los derivados del petróleo calificada de interés económico general estando legislada bajo los principios de objetividad, transparencia y competencia², impulsando la iniciativa empresarial y limitando la intervención directa de los poderes públicos.

La mera existencia de un mercado representa libertad de precios³. Gradualmente el mercado está compuesto por los mayoristas y en segundo término los minoristas. El comercio al por mayor es el realizado por los agentes que proveen a los detallistas para que éstos a su vez lo hagan a los consumidores. Los mayoristas del mercado se denominan “operadores”, mientras que el mercado minorista está constituido por los detallistas, formado por las *estaciones de servicio* – gasolineras- y los *distribuidores*, siendo su tarea, la de surtir a los consumidores los productos que previamente han obtenido de los *operadores* mayoristas.

Para los operadores, las únicas fuentes de aprovisionamiento de combustibles y carburantes, son los productos adquiridos a las refinerías nacionales y a empresas del exterior. Son varios los agentes que intervienen en el mercado mayorista español. En primer lugar, los operadores con capacidad de refino – *operadores productores*- que destinan sus ventas al mercado minorista formado por gasolineras, distribuidores de suministros directos y consumidores finales, pero que también venden a otros países de la UE y al exterior. En segundo lugar, los operadores sin capacidad de refino – *operadores no productores*- que importan los productos o los adquieren a otro operador y que también venden al mercado minorista, aunque en ocasiones operan en el mercado exterior y con otros operadores al por mayor. En tercer lugar, los grandes consumidores que importan o adquieren a otros países de la UE y no

¹ El artículo 149.1.25 de la CE atribuye al Estado las competencias del régimen minero y energético. Así mismo el artículo 149.13 otorga al Estado las competencias sobre la planificación económica

² Ley 34/98, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos. Apartado 3 del artículo 1.: “La las actividades destinadas al suministro de hidrocarburos líquidos o gaseosos se ejercerán bajo los principios objetividad, transparencia y competencia”. Apartado 2 del mismo artículo: “...tendrán la consideración de actividades de interés general”.

³ Ley 34/98, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos. Artículo 38: “Los precios de los productos derivados del petróleo serán libres”

se dedican a la venta. Y por último los productores de biocarburante, que venden a los operadores al por mayor y que no tienen prácticamente presencia en el mercado al por menor.⁴

La formación del precio en el aprovisionamiento mayorista, ya sea por compra a las refinerías españolas, por importación o por adquisición comunitaria, sigue un cierto método⁵ tras la cotización internacional, mientras que por el lado de la oferta al minorista -producto que se ofrece a las estaciones de servicio y distribuidores- si bien es cierto que siguen una referencia Platt's, a la vez coexisten un conjunto de factores que van a resultar determinantes.

En la posición de la oferta se vislumbran ciertos elementos de libre competencia pero igualmente advertimos otros, que son peculiares del monopolista.

a) El número de operadores es reducido

El número de personas que intervienen en las relaciones entre compradores y vendedores que intercambian bienes y servicios es un factor clave en el conocimiento de la estructura de un mercado. Se considerara que existe una posición de dominio cuando:

- 1) Coexisten numerosas empresas que ofertan sus productos, pero, a pesar de ello, son en número limitado y algunos de ellos ejercen una influencia decisiva sobre la magnitud de la oferta total.
- 2) alguna de las empresas no puede obtener un aumento esencial de sus ventas a no ser que rebaje mucho los precios.

El mercado mayorista en España está lejos de lo que generalmente denominamos un mercado en competencia perfecta o con presencia de concurrencia, Actuamos en un mercado carente de lo que Scholler llama "lucha o contienda", en el que las autoridades que ejercen el control, solo pueden actuar como un medio para corregir ciertas deficiencias de la concurrencia⁶, pero no garantizan la aplicación de un sistema estable indispensable en cualquier tipo de mercado.

En el mercado español tres empresas se reparten el 75% de la cuota de mercado mayorista. Se trata de compañías que además disponen de capacidad de refino, aunque en ocasiones también adquieren los productos en el mercado internacional. El resto, el 25% del mercado recae en otros tres o cuatro operadores, de los cuales ninguno ostenta una cuota superior al 9% y además sus proveedores son habitualmente alguna de las tres grandes compañías refinerías.

Operadores con refino

Para los operadores con capacidad de refino, el coste de aprovisionamiento de productos será el que corresponde con sus costes de producción que lógicamente estará en función del precio del crudo en el mercado internacional y de los costes de los procesos de los que se sirven para fabricar los carburantes y

⁴ Clasificación tomada del Informe 10.10.2012 CNE: El mercado español de la distribución de la gasolina y gasóleo

⁵ Informe CNE de fecha 10.10.2012

⁶ En este sentido la Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo, introduce un nuevo artículo 43 bis de la Ley de Hidrocarburos con el objetivo de corregir ciertas deficiencias del mercado, estableciendo medidas encaminadas a aumentar la competencia y reducir los precios.

combustibles. Las refinerías, como cualquier empresa productora, persiguen optimizar sus costos, es decir, fabricar al menor coste posible que solo será factible si se fabrica a gran escala.

Sea cual sea el producto que se fabrique en una refinería, el mecanismo de los costes no va a ser diferente al de cualquier otra empresa. En una empresa la producción irá aumentando al mismo tiempo que bajan los costes hasta alcanzar una dimensión adecuada, Una vez alcanzado el volumen óptimo, cualquiera que sea la producción que sobrepase ese nivel, comportará siempre un aumento del coste medio de producción y no le interesará seguir produciendo..

Luego para producir con un coste medio lo más bajo posible será absolutamente necesario que se produzca a gran escala siendo ésta la causa del número reducido de *operadores productores* en el mercado. Si hubiera muchos, ninguno de ellos podría fabricar una cantidad lo bastante grande como para reducir al mínimo su coste medio de producción, lo que significaría que trabajarían en pérdidas. Si a pesar de ello, las empresas continuaran en el mercado, en cualquier momento un productor podrá aumentar sus ventas si ofrece un precio más bajo que sus competidores, aumentando su producción y como consecuencia disminuyendo su coste medio, de tal forma que el número de productores se irá reduciendo hasta que solo queden unos pocos que conseguirán fabricar a costes óptimos logrando vender más barato que las empresas pequeñas.

Por lo tanto, resultará inevitable que la oferta del mercado quede limitada a unos pocos *operadores productores*. Cada uno de ellos fabricará una parte sustancial de la producción total y en consecuencia también cada uno de ellos podrá influir en el mercado logrando vender a un precio superior a su costo de producción. Por este motivo, ningún nuevo *operador productor* deseará entrar en la industria, a pesar de que las ganancias sean anormalmente altas, ya que será esencial producir a costes bajos y esto solo se puede conseguir produciendo cantidades a gran escala. Un nuevo *operador productor* advertiría que el aumento adicional de la producción, al aumentar la cantidad de producto ofertado en el mercado, tendría como principal resultado una bajada considerable del precio. Si bien, su entrada en la industria disminuiría la ganancia anormal de los productores existentes, de igual forma se reduciría el precio de los carburantes en el mercado, hasta el punto que tampoco el nuevo *operador productor* podría cubrir sus costos y en consecuencia no le interesará entrar.

En una situación de mercado como la descrita, con solo unos pocos vendedores, cada uno de ellos va a producir y vender una gran parte de la demanda total de combustibles y carburantes, de tal forma que le permitirá incidir en el precio del mercado. Por el contrario, en un mercado perfectamente competitivo, nos hallaremos en presencia de un gran número de empresas lo que conlleva a que individualmente muy poco pueden influir en la fijación del precio. En España los operadores disfrutaron de un poder significativo que les obliga frente a sus competidores a seguir más bien una política de estrategia⁷ que una efectiva política de mercado. En otras palabras, o compiten entre ellos o coluden.⁸

⁷ En la ciencia económica se estudia "La teoría de los juegos" que trata de los conflictos entre estrategias alternativas. Una empresa estudia como responderán las otras, por las decisiones que se pretenden ante una determinada situación. Por ejemplo, si una compañía operadora decide bajar sus precios, previamente estudiará como responderán las otras.

⁸ La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en 2013, abrió dos expedientes sancionadores contra las petroleras Repsol, Cepsa, Disa, Meroil, Galp y BP por pactar precios, después de observar "indicios racionales de la existencia de conductas prohibidas" por la ley de la Competencia.

2.-Presencia de empresas que gozan de una marca relevante en el mercado

En el comercio al por mayor de combustibles y carburantes, las grandes compañías operadoras que lanzan sus mercancías bajo una gran marca conviven con otras de menor tamaño que venden productos sin marca, o sencillamente no es conocida y desprovista de cualquier tipo de estímulo para la venta. Sin embargo, esta situación no significará una ausencia de competencia ya que es evidente que las distintas marcas compiten entre sí e igualmente rivalizan con las mercancías carentes de una cierta marca.

Pero la presencia de las grandes marcas y de los hábitos de los compradores - distribuidores y estaciones de servicio- no va a permitir la posibilidad de una concurrencia en el sentido que se cumpla, incluso cuando se refieran a productos de la misma calidad, que si una empresa baja el precio de sus productos, el resultado sea un incremento de sus ventas. Cuando una gran marca eleva el precio de sus productos, los compradores -distribuidores y gasolineras- no desviarán su demanda hacia los competidores como sucedería en un mercado perfectamente competitivo, sino que casi con toda seguridad sus clientes permanecerán fieles porque ya están habituados o simplemente porque tienen cierta aversión a las otras marcas o productos. Igualmente sucederá en el caso contrario, cuando la gran marca rebaje sus precios, tampoco pretenderá que los clientes de sus competidores acudan a él.

Esta cuestión queda patente cuando observamos los contratos de abanderamiento y de suministro que suscriben las grandes compañías operadoras con las estaciones de servicio y distribuidores. Se trata de contratos con una duración mínima de un año en el que las marcas se garantizan sus ventas a un determinado precio. A cambio, el distribuidor o estación de servicio se favorece del respaldo de una marca reconocida al poder vender bajo su rotulo y sobretodo la posibilidad de utilizar su "tarjeta de fidelización"⁹. Sin duda, la estación de servicio puede beneficiarse, pero el precio que pagará por los suministros, siempre será más alto que el ofrecido por los pequeños operadores que carecen de marca y que venden a precios más bajos.

Cuando advertimos un posible dominio de un número reducido de empresas y analizamos el efecto de las variaciones de los precios, la vinculación de la demanda con los operadores titulares de la oferta forjada por los contratos de abanderamiento, va a resultar determinante. En efecto, si ante la renovación de un contrato el operador con marca sube el precio¹⁰, es decir, la prima, la estación de servicio o el distribuidor muy posiblemente se mantenga fiel al operador porque no sabe o no quiere abandonar una relación de años o porque considera que las rebajas del precio de otras marcas solo transitorias o porque simplemente considera que una posible disminución de las ventas en el supuesto de un nuevo contrato, será más perjudicial que el aumento del precio de los productos de su marca.

En definitiva, son muchos los motivos que tienen las gasolineras y distribuidores para mantenerse fiel y no abandonar su marca. Es por ello que en un mercado dominado por la competencia de unos pocos y marcado por una fuerte vinculación –hábitos– de la demanda a ciertas empresas operadoras, un aumento de las ventas solo será posible por regla general cuando las empresas invierten en considerables costes, especialmente en promoción y publicidad.

⁹ Las tarjetas de fidelización de las grandes compañías son medios de pago que ofrecen un determinado descuento, que la marca soporta conjuntamente con el distribuidor o la gasolinera, de acuerdo con los términos establecidos en el contrato. El cliente, no es del distribuidor o de la estación de servicio, sino de la marca, de tal forma que por ejemplo, una empresa de transportes que pacta un cierto descuento con la marca, sus vehículos no repostaran en una estación de servicio que no acepte la tarjeta lo que significa que no puede ofrecer los productos de esa marca en cuestión. Ejemplos de tarjetas de fidelización son SOLRED (Repsol),

¹⁰ Normalmente el precio de compra para la Estación de servicio de los productos que compra al operador con marca y que se fijan en los contratos de abanderamiento obedecen a la siguiente expresión general: $P \text{ compra} = \text{Platt}'s + \text{Cbio} + \text{IIIEE} + \text{prima}$.

Luego, los operadores con marca no compiten entre ellos por la venta –eso solo sucederá en el segmento del consumidor final y de algunos pocos distribuidores– sino que más bien pugnan por suscribir contratos de abanderamiento con estaciones de servicio o distribuidores garantizándose de este modo ciertos volúmenes a un determinado precio. Contratos que por otra parte, en muy raras ocasiones muestran grandes diferencias, sino más bien todo lo contrario.

En seguida podemos observar que la concurrencia, la competencia, la lucha en el mercado español, únicamente llega a producirse en lo que Richard V. Strigl denomina *el “borde del mercado”*, es decir allí donde se venden los artículos desprovistos de marca¹¹. Efectivamente, únicamente las *“gasolineras libres”¹², y los distribuidores libres”*, acuden diariamente al mercado proveedor, con marca o sin ella, para su aprovisionamiento.

3.- La coexistencia de operadores con capacidad de refino y otros que no disponen.

Esta situación no tendría nada de especial, si no fuera porque los pequeños operadores sin capacidad de refino, compran la mayoría de su producto a los operadores con refinería¹³ y solo un muy pequeño porcentaje compran al exterior. A pesar de estas condiciones los operadores del mercado –con refinería o sin ella– se permiten “competir” descubriendo de este modo una cierta singularidad.

Para fijar mejor la esencia de este fenómeno es necesario recordar un juicio ancestral en economía. Los precios de los productos en el mercado varían constantemente, según más o menos abundancia, pero siempre los productores – incluimos a los operadores con refinerías- tienden a mantenerse en aquella posición de equilibrio que supone que han de cubrirse todos los gastos de producción – coste medio– más un determinado beneficio. El precio así determinado lo podemos denominar como *“normal”*. Pero en ocasiones sucede que este precio normal, que es el que se deriva del costo de las materias primas, salarios, gastos financieros, etcétera, suele variar en proporciones abusivas debido a sobrecargar al precio del producto con otros elementos, tales como mayores beneficios del productor, coste de intermediarios, revendedores, etcétera, y esta situación seguirá hasta que desaparezca la disparidad con el precio denominado normal, que será cuando se produzca un aumento del volumen de la oferta – con nuevos agentes del mercado o con aumento de la producción de los existentes- de modo que descienda el precio y desaparezca la diferencia.

Para el caso que nos ocupa, recordemos que el mercado mayorista de la distribución de productos petrolíferos está integrado por los operadores al por mayor –art.42 de la Ley 34/98– cuyo propósito es abastecer al mercado minorista. Se trata de empresas que compiten entre sí ya que en principio cualquier operador siempre estará interesado en ofrecer un mejor precio que sus competidores. El precio mínimo que pueden ofrecer será aquel que cubra todos sus costes más su margen de beneficio. Por su parte el mercado minorista, integrado por distribuidores y gasolineras, es al que acuden los consumidores finales para poder satisfacer sus necesidades.

¹¹ RICHARD V. STRIGL. Curso medio de Economía. Fondo de cultura económica. 1943.

¹² Usualmente se denomina “gasolinera libre” o distribuidor libre” a las empresas que no tiene suscrito contrato de abanderamiento o suministro con ningún operador y por consiguiente acude diariamente al mercado para la compra del producto al mejor precio posible. Los operadores, normalmente pequeños, son los que ofertan diariamente.

¹³ Informe CNE 10.102012. En España hay 10 refinerías, propiedad de tres compañías. Destaca REPSOL, que concentra casi el 60% de la capacidad. En Francia, las 13 refinerías están en manos de 5 compañías, y el primer operador, TOTAL, ostenta una cuota del 56%

Los operadores mayoristas pueden ser, “operadores productores”, es decir, empresas integradas en refinerías y “operadores no productores”, empresas sin capacidad de refino, que simplemente comercializan sus productos, esto es, se aprovisionan de productos al precio más bajo posible y los venden al precio más alto que pueden. Pero además, los *operadores productores* al mismo tiempo que abastecen al mercado minorista actúan en el mercado mayorista vendiendo a los *operadores no productores*, que revenden sus productos al mercado minorista siendo, por tanto, meros revendedores o intermediarios de los productores. Lógicamente el coste de adquisición de los productos para ambos tipos de operadores no será el mismo.¹⁴

A pesar que un operador es el proveedor de otro, ambos concurren en el mismo mercado minorista con un producto idéntico. Esto necesariamente obliga a que el precio ofertado por unos y otros al mercado minorista deben de ser parejos –o por lo menos muy similares– ya que no será fácil vender productos iguales a precios diferentes por la sencilla razón que los compradores adquirirán aquellos productos cuyos vendedores los señalen más baratos. Luego a pesar que el *operador productor* podría vender a un precio inferior que cubriría sus costes y su beneficio, no le va a interesar hacerlo.

De esta forma una gasolinera o un distribuidor compran a *operadores productores* y *no productores* a precios similares. Esto permite obtener unos mayores beneficios al productor, sobretodo en la parte que vende directamente al mercado minorista ya que su estructura de coste de adquisición es más bajo que el que tiene que soportar el *no productor*¹⁵.

La presencia simultánea de estos dos tipos de operadores –productor y no productor– solo será posible mientras el precio del *operador productor* en el mercado minorista sea superior a su “precio normal”, que como hemos dicho está determinado por sus costes más su beneficio. Ciertamente es así, el operador con capacidad de refino lógicamente ofrecerá sus productos en el mercado minorista a un precio similar al ofertado por su competidor, el *operador no productor*, pero resultará excesivo como consecuencia de haber recargado a su “precio normal” como mínimo el margen de beneficio del *operador no productor*. Si no fuera así, el *operador no productor* quedaría expulsado del mercado viéndose forzado a comprar al exterior. Buena prueba de todo ello, es que el *operador productor* no fija su precio en función de sus costes de producción, sino que se vale de la referencia Platt’s – precio de comercialización– tal como señala la CNE¹⁶.

La conclusión es que nos topamos ante un precio excesivamente alto del *operador productor* que le permite obtener unos ingresos superiores a los que serían necesarios para inducirle a continuar y seguir produciendo. Esto se prolongará en el tiempo hasta el momento que desaparezca la diferencia entre el precio excesivo y el considerado como “normal” – costes más beneficio del productor– o sea, hasta que aumente la producción o la oferta, de modo que descendan los precios reduciendo la diferencia¹⁷.

¹⁴ Informe CNE 10.10.2012, página 40: El coste de aprovisionamiento se evalúa a partir de las referencias de precios de los mercados internacionales de productos petrolíferos. Por supuesto, el coste de aprovisionamiento de los operadores mayoristas no es exactamente el que determina la cotización internacional, ese coste dependerá de la eficiencia de cada sujeto y de su capacidad de negociación en el mercado internacional. Si se trata de operadores integrados, su coste de aprovisionamiento dependerá también de la eficiencia de sus refinerías y de las ventajas contractuales en la adquisición de crudo.

¹⁵ Informe CNE página 39, fecha 10.10.2012: La diferencia entre el precio antes de impuestos y el coste de la materia prima es el valor añadido bruto de la distribución con el que se cubren los costes mayoristas (costes logísticos; depreciación de activos; impuestos; etc., y la retribución neta al canal. Una vez cubiertos todos los costes, la cantidad restante es el margen neto del operador mayorista

¹⁶ Informe CNE 10.10.2012, página 41: En general, se considera que el coste de aprovisionamiento sigue las cotizaciones internacionales de referencia de productos petrolíferos que se publican en Platts,

¹⁷ Buena muestra de la existencia de tales diferencias, es que normalmente los contratos de compra venta entre operadores recogen cláusulas donde ambas partes se obliga a no suministrar a las EESS o distribuidores que tengan contratos en exclusiva con alguno de los operadores. La existencia de esta cláusula significa que el *operador productor* podría vender a un menor precio en el mercado

Si bien es cierto que la mayor ganancia de los *operadores productores* va a inducir a otros a entrar en el negocio, deberemos recapacitar que subsisten otros factores van a resultar muy poco alentadores. Realmente, en un mercado como el nuestro, donde los operadores con capacidad de refino –en principio con mejor precio que cualquier otro por razones meramente geográficas– proveen al resto del mercado mayorista y además disfrutan de una cuota ampliamente mayoritaria en el sector minorista al beneficiarse de la generalidad de los canales de distribución, a más del poder de decisión sobre oleoductos y parques de almacenamiento, resulta muy poco estimulador para la entrada de nuevos operadores.

A una Compañía situada en el exterior, solo le interesará participar en el mercado español si sus costes de producción o de compra la materia prima –el crudo– son inferiores a los del *operador productor*, de tal forma que le compense el coste del transporte desde su lugar de origen hasta España. Ahora bien, esta disposición solo se mantendrá mientras consiga igualar el “*precio normal*” del operador productor. Si no es así, no podrá competir, ya que el *operador productor*, ante la entrada de un nuevo agente reaccionará bajando progresivamente sus precios hasta el nivel *normal* – costes más beneficios– y consiga expulsarlo.

4.- El operador es un discriminador de precios

Existirá discriminación cuando un operador ofrece un producto idéntico en distintos mercados y a diferentes precios atendiendo a las condiciones de cada comprador. La Ley 34/98, de 7 de octubre del Sector de Hidrocarburos, facilita esta posibilidad al separar la comercialización al por mayor de la distribución al por menor no permitiendo que los distribuidores, gasolineras y consumidores pueden venderse entre sí.

Cuando una empresa puede discriminar en los precios que cobra a sus clientes existe una regla muy sencilla que permite conocer a que grupo de ellos les cobrará más caro que al otro. Los operadores con capacidad de refino pueden dividir a sus clientes en dos grupos bien diferentes: Un primer grupo que estaría formado por los *operadores* que pueden venderse entre sí y otro, el formado por los distribuidores, gasolineras y consumidores, los cuales no pueden, como hemos dicho, revenderse entre ellos.

Ciertamente un operador podrá cobrar distintos precios a los distribuidores, estaciones de servicio o consumidores, únicamente si estos no pueden revenderse entre sí. Si no fuera así, es decir, si el operador discriminara los precios cobrados por una mercancía de libre y fácil reventa, esta práctica decaería muy pronto, porque aquellos distribuidores, estaciones de servicio o consumidores, a quienes se les hubiera cobrado poco, seguidamente organizarían la reventa a quienes se les cobra mucho. Por el contrario cuando un operador vende a otro, el precio tiende a ajustarse para todos por igual ya que los precios bajos se transferirán al mercado cuando estén los precios altos. De esta forma, en el mercado minorista español concurren tres figuras bien desiguales que contienen entre sí, el operador, el distribuidor y la estación de servicio que ofrecen el mismo producto a los consumidores.

En esta situación, a todas luces sorprendente, se consiguen escenarios realmente preocupantes, como cuando, por ejemplo, un operador vende un producto idéntico al consumidor final muy por debajo del precio que está ofreciendo al distribuidor o la gasolinera, de tal forma que a éstos les interesará comprar

minorista, por lo menos a aquellas empresas que no tengan suscrito contrato de abanderamiento, como mínimo al mismo precio que ofrece al *operador no productor*. Sin embargo, no sucede así, ya que el *operador no productor* – que ha comprado sus productos al productor– vende al mercado minorista a precios competitivos y similares a los del *operador productor*.

al consumidor en vez de hacerlo al operador, pero no lo conseguirán porque la Ley 34/92 se lo impide¹⁸. Con esta delimitación legal, el operador consigue que su precio se adapte a la “disposición marginal a pagar” de cada gasolinera o distribuidor apropiándose de su excedente, efecto que no sucedería si el precio fuera fijo e igual para todos los compradores.

Pero no solo la discriminación tiene que ver con los precios. Buena prueba de ello, es el régimen suspensivo del impuesto sobre hidrocarburos y los 15°C como condición para cuantificar el volumen del producto que se transfiere. Ciertamente es así. En las operaciones que se efectúan entre operadores no se produce un trasiego físico de la mercancía ya que ésta se vende o se compra en los mismos tanques de almacenamiento –depósitos fiscales– mediante simples órdenes de transferencia del vendedor provocando un cambio en la propiedad y en consecuencia una transmisión del poder de disposición del mismo. Como se trata de operaciones realizadas en el interior del depósito fiscal se deben hacer en régimen suspensivo del impuesto sobre hidrocarburos y con exención del IVA lo que conlleva a no ingresar por estos conceptos.

En los supuestos de entrega desde refinería, normalmente se formaliza la disposición a la salida de la instalación el momento que el producto pasa por los contadores volumétricos pero igualmente se venderá en el mismo contexto de IVA y del Impuesto sobre hidrocarburos ya que siempre la mercancía se expedirá con destino a un depósito fiscal titularidad del comprador o simplemente que tenga cedida una cierta capacidad de almacenamiento.

Fruto de esta circunstancia, además de acordar el precio, comprador y vendedor fijarán también el método para medir la cantidad de producto que va a ser objeto de la transacción. Sabemos que el volumen que ocupa un hidrocarburo varía en función de la temperatura, de tal forma que con altas temperaturas, el producto ocupará un espacio mayor –más volumen– que si las temperaturas son bajas, en que sucederá todo lo contrario. Por este motivo los contratos de compraventa entre operadores se fijan a 15°C y con referencia a una densidad específica del mismo modo que hace la norma del impuesto para calcular la base imponible, que recordemos se expresa en miles de litros a 15 ° C. Con carácter general, estas circunstancias no se contemplan en las operaciones que se llevan a cabo entre operador y minorista ya que el volumen de la compraventa se cuantifica a temperatura ambiente.

Eduardo Espejo Iglesias

¹⁸ Ciertamente no se cumplirá en su sentido estricto, ya que en algunos casos las diferencias de precios cobrados en los distintos mercados se deben a diferencias reales en los costes de producción, por razones del producto, situación especial de cliente, garantías comerciales, transporte, etcétera.