

## **RESOLUCION**

**Expte. S/0285/10, Fira Internacional Barcelona**

### **Consejo**

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup>. María Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup>. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 20 de enero de 2011

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, con la composición expresada y siendo Ponente el Consejero D. Julio Costas Comesaña, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente de información reservada S/0285/10, abierto por la Dirección de Investigación en virtud del escrito de denuncia presentado por SMASH 2005 SL contra FIRA INTERNACIONAL DE BARCELONA, a quién imputa la realización de presuntas conductas de abuso de posición dominante consistentes en negarle de forma injustificada su participación en el varias ediciones del salón “The brandery”, lo que sería contrario al artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

### **ANTECEDENTES DE HECHO**

1. Con fecha 8 de junio de 2010 tuvo entrada en la Dirección General de Defensa de la Competencia de la Generalitat de Cataluña (DGDC) un escrito de denuncia interpuesto por XXX, en nombre y representación de la compañía SMASH 2005, SL (SMASH) contra la Fira Internacional de Barcelona (FIRA) y contra el salón “The Brandery”, por presuntas conductas prohibidas por la LDC. En concreto, SMASH denuncia a la FIRA por abuso de posición de dominio, al negarle de forma injustificada su participación en las ediciones de enero y junio de 2010 del salón “The Brandery”.

Con fecha 8 de julio de 2010, en virtud del mecanismo de asignación previsto en la *Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia*, la DGDC remitió a la Dirección de Investigación (DI) de la Comisión nacional de la Competencia (CNC) la denuncia y toda la documentación anexa por considerar que la CNC era la autoridad competente.

2. Tras recibir la denuncia, la DI, con objeto de conocer en lo posible la realidad de los hechos para determinar si podía haber indicios de infracción, de conformidad con lo dispuesto en la LDC, acordó llevar a cabo una información reservada, requiriendo a denunciada y denunciante información adicional.

3. La DI realiza la siguiente descripción de las partes:

SMASH es una compañía española que diseña, fabrica y distribuye prendas de vestir y accesorios para jóvenes, tanto para hombre como para mujer. Fue fundada en los años noventa en Ámsterdam como una marca *club-wear* produciendo colecciones de moda que se caracterizaban por un estilo *funky* y futurista. SMASH explica que el nuevo milenio trajo consigo un importante cambio en la marca, acercándola al *street-wear* sin dejar atrás su estilo único y creativo. En 2004, SMASH se instaló en Barcelona. SMASH describe sus prendas como coloridas y combinables, dirigidas a jóvenes inconformistas y en continua adaptación a las cambiantes tendencias (<http://www.smash-wear.com/smash/quien-somos>).

Fira Internacional de Barcelona (FIRA). Según el artículo 1 de sus Estatutos, la FIRA es una entidad de naturaleza pública, de base asociativa y carácter consorcial de fomento, integrada de manera igualitaria por la Generalitat de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona. La FIRA tiene personalidad jurídica propia e independiente de sus miembros, patrimonio independiente y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines.

Según el artículo 2 de los Estatutos, el objeto y la función de la FIRA es, en el sentido más amplio, la promoción, fomento y desarrollo del comercio y la industria. Para la consecución de este objeto y función, la FIRA podrá actuar directa o indirectamente mediante sociedades o cualquier otra forma admitida en derecho. El ámbito de actuación de la Feria se extiende al territorio de Cataluña y fuera de éste, incluso, en el ámbito internacional.

Según el artículo 26 de los Estatutos de la FIRA, dado que los certámenes organizados por la FIRA, como tales, no tienen personalidad jurídica, no podrán ser titulares de ningún tipo de bienes. Entre los certámenes organizados por la FIRA, destaca el Salón The Brandery, un salón internacional de moda urbana y contemporánea que se organiza en Barcelona desde 2009, reuniendo a diseñadores, artistas y expertos en la materia para intercambiar opiniones sobre marcas y tendencias. The Brandery es sólo un nombre comercial del evento y, por lo tanto, no tiene personalidad jurídica distinta a la de FIRA.

4. Tras llevar a cabo la información reservada, la DI constata lo siguiente:

**"III. NORMATIVA INTERNA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA FIRA**

**A. Normativa interna de la FIRA**

*La normativa interna de la FIRA consta fundamentalmente de Estatutos, el Reglamento General de Participación y las Normas de Participación específicas de cada certamen [...].*

*El artículo 23 de los Estatutos de la FIRA establece que “La participación de los expositores en las actividades feriales organizadas por la Feria se regulará con carácter general por el Reglamento general de participación vigente que haya sido aprobado por el Consejo de Administración y en el cual se contendrán, como*

*mínimo, los extremos a los que hace referencia la normativa vigente aplicable. Eso se entiende sin perjuicio de las reglas complementarias que, además, se puedan aprobar con carácter particular para alguna de dichas manifestaciones” (folios 208; 246 y 247).*

*El artículo 3.5 del Reglamento General de Participación establece: “Únicamente se admitirán las empresas españolas y extranjeras cuyos productos estén incluidos en el Nomenclátor del Certamen. (...)”.*

*De acuerdo con la FIRA, la referencia al “Nomenclátor del Certamen” recogida en el artículo 3.5 del Reglamento General de Participación busca que la participación en los eventos se limite a aquellos expositores que exhiban productos o servicios relacionados con la temática específica de cada uno de los eventos. Así, por ejemplo, en el caso del Salón Náutico no se pueden exponer automóviles, ya que el certamen está limitado a la exhibición de embarcaciones. El Nomenclátor del Certamen sirve para establecer un criterio inicial, pero esto no significa que todos los fabricantes o prestadores de servicios que ofrezcan un producto que se enmarca dentro de la temática de un determinado sector acaben participando en el salón. Los distintos Comités de Selección determinan qué empresas cumplen con los objetivos perseguidos en cada caso (folio 232).*

*El artículo 3.5 del Reglamento General de Participación añade:*

*“La Organización se reserva el derecho de admisión de expositores y de los productos a exponer.*

*No se permitirá la participación de aquellas empresas que tengan saldos vencidos pendientes de pago con Fira de Barcelona, independientemente de cuál sea el Salón, Edición y/o Acto a que corresponda la deuda.*

*La existencia de saldos vencidos pendientes de pago, el incumplimiento del Reglamento de Participación, o de las Normas de Participación específicas de un certamen, así como la comisión de actos que transgredan el prestigio o buena imagen de Fira de Barcelona, podrá representar la inhabilitación del expositor para contratar con Feria de Barcelona en lo sucesivo, y para concurrir a cualquier certamen que esta organice o celebre” (folios 121 y 122).*

#### **B. Estructura organizativa de la FIRA**

*Los artículos 24 a 29 de los Estatutos de la FIRA establecen que para desarrollar los certámenes organizados por la FIRA, se podrá constituir un Comité Organizador, cuyo Presidente será nombrado y destituido por el Consejo de Administración. Los miembros del Comité Organizador serán nombrados por el Consejo de Administración, teniendo en cuenta la propuesta conjunta que harán el Presidente del Comité Organizador y el Director General de la FIRA (folios 208, 247 y 248).*

*Según la FIRA, tanto los certámenes organizados internamente por la FIRA como los que organizan empresas externas en sus instalaciones están dirigidas por el Director del certamen, que suele presidir el Comité Organizador del salón.*

*El Comité Organizador suele estar formado por un grupo reducido de personas encargadas de la organización del evento en sentido amplio. En particular, el Comité Organizador es el encargado de (i) establecer los objetivos del salón, (ii) determinar las condiciones de participación de expositores y visitantes teniendo en cuenta los mencionados objetivos, y (iii) coordinar los distintos equipos involucrados en la organización del evento (ventas, comercial, logística, financiero, etc.).*

*Los Comités Organizadores tienen funciones consultivas y de asesoramiento encaminadas a conseguir la presencia de los sectores en cada una de las manifestaciones feriales; concretamente, les corresponde proponer las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la actividad ferial marcada por los órganos de gobierno y la programación de actividades necesarias para promover y desarrollar nuevas actividades feriales (folios 208 y 247).*

*En un plazo máximo de dos meses a partir de la clausura del certamen, el Comité Organizador presenta al Consejo de Administración la memoria del certamen. Tras su aprobación y la liquidación del presupuesto del certamen, el Presidente y demás miembros del Comité Organizador cesan en sus cargos (folios 208 y 248).*

*El Director General de la FIRA nombra a un Director del certamen y da cuenta de ello al Consejo de Administración para su ratificación. Entre otras funciones, corresponde al Director del certamen ejecutar los acuerdos del Comité Organizador, cumplir los procedimientos administrativos internos y del sistema de calidad y llevar a cabo el trato con los expositores de acuerdo con las instrucciones establecidas por el Consejo de Administración de la FIRA (folios 208, 248 y 249).*

*Según la FIRA, el nombramiento de los miembros del Comité Organizador de The Brandery no ha variado desde la primera edición (folio 382) y está formado por personal de la FIRA (folio 370 confidencial).*

*Por otra parte, siguiendo la estructura de los comités organizadores de los principales salones de moda a nivel internacional, se decidió incorporar al Comité Organizador del salón una persona externa de la FIRA que, sobre la base de su experiencia en el sector, aportara un valor añadido que permitiera a The Brandery hacerse sitio entre los principales salones de moda urbana (382).*

*Añade la FIRA que, además del Comité Organizador, en los eventos de alta especialización o complejidad como los salones en el sector de la moda, arte y antigüedades, la práctica totalidad de los salones (tanto los organizados por la FIRA como los de terceros) tienen un Comité de Selección. La función de este comité es asegurarse de que los expositores cumplen con los requisitos de calidad y homogeneidad que el Comité Organizador pretende conseguir (folio 383).*

*Los Comités de Selección suelen integrar personas con experiencia o con un conocimiento específico del sector en el que se enmarca el evento. Sin embargo, en muchos casos, para ahorrar costes de personal, los miembros del Comité Organizador suelen coincidir con los del Comité de Selección. Este es el caso del Comité de Selección de The Brandery (folios 383 y 384).*

### C. Criterios de admisión para el Salón de The Brandery

*Según la FIRA, el Comité de Selección de The Brandery basa sus decisiones sobre criterios que adapta en función de la experiencia acumulada durante la organización de cada edición con el fin de mejorar el funcionamiento y asegurar el éxito de las sesiones futuras (folio 194).*

*Argumenta la FIRA que, puesto que el principal objetivo del Comité de Selección de The Brandery siempre ha sido conseguir el mayor éxito posible del salón para abrirse camino entre los demás eventos del sector y ocupar un lugar destacado dentro del circuito de salones internacionales de moda urbana, el Comité de Selección tiene en consideración diversas cuestiones como, por ejemplo, el tipo de producto o servicio ofertado por la empresa (ropa, zapatos, música, comida, etc.), su repercusión en el mercado, la novedad de los elementos que comercializa, las tendencias vigentes en el mundo de la moda y su difusión internacional. Así, por ejemplo, tras su primera edición, The Brandery decidió incrementar la presencia de empresas extranjeras que aportaran una mayor visibilidad y repercusión internacional al salón y, con ello, aumentarían el valor añadido del mismo. En concreto, desde su creación, ha conseguido incrementar la participación de empresas extranjeras en aproximadamente un 10%, lo que le ha permitido darse a conocer a un público mucho más amplio (folio 195).*

*Según la FIRA, por lo que se refiere a los criterios de participación, el Comité de Selección realiza una evaluación global de los candidatos teniendo en cuenta lo siguiente (folio 385):*

- (i) su participación en los salones más punteros del sector de la moda urbana como son Pitti (Floencia) o Bread & Butter (Berlín),*
- (ii) la inversión cualitativa y cuantitativa en los medios de publicidad más importantes del sector, así como su presencia en los mismos, y*
- (iii) las recomendaciones que los visitantes realizan durante el evento para futuras ediciones y las que realizan a lo largo del año durante las visitas periódicas que los miembros del equipo llevan a cabo.*

*Adicionalmente se analiza la página web del solicitante, sus apariciones en prensa, eventos en los que participa y fotografías de los mismos, las tiendas dónde expone sus productos y sus catálogos. Estos elementos adicionales permiten rechazar una solicitud que cumplía con los tres criterios anteriormente citados o incluso admitir aquellas solicitudes que, sin reunirlos, se refieren a productos que tienen un valor añadido que permite potenciar la imagen y los valores de marca del certamen.*

*No obstante estos criterios, en la edición inicial de julio de 2009 se dio entrada a un gran número de expositores ya que la finalidad en esa primera convocatoria era darse a conocer. Para ello, era imprescindible obtener una masa crítica de expositores que pudieran atraer la atención de los visitantes (folio 385).*

### **IV. HECHOS ACREDITADOS**

1. *SMASH afirma que participó sin objeción alguna por parte de la FIRA en la primera edición del Salón “The Brandery”, que se celebró del 7 al 9 de julio de 2009 (folios 4, 19 a 23 y 174).*
2. *Durante esa primera edición, SMASH sostiene que se vio envuelta en una actuación instada por la firma DESIGUAL, que llevó a que la policía le interviniera diversas prendas por una supuesta infracción (consistente según la FIRA en la falsificación de prendas) de unos diseños de dicha firma. Tales actuaciones desembocaron en la incoación de las Diligencias Previas 3602/2009 que se están tramitando ante el Juzgado de Instrucción 21 de Barcelona y en las cuales DESIGUAL, en el momento de interponer esta denuncia, no había puesto de manifiesto cuáles de sus pretendidos diseños habrían sido infringidos por SMASH (folios 4 y 25).*
3. *Con fecha 29 de septiembre de 2009, SMASH cursó por fax a la FIRA una nueva solicitud para participar en la siguiente edición del salón “The Brandery”, que tendría lugar a finales de enero de 2010 (folios 4 y 27 y 28).*
4. *Transcurrido un plazo sin obtener respuesta, con fecha 24 de noviembre de 2009, SMASH afirma que recibió por parte de la FIRA una llamada telefónica comunicándole que no admitiría su presencia en la próxima edición del Salón “The Brandery”, alegando la presencia de la policía en el stand de SMASH en la edición anterior (folios 4 y 5).*
5. *Con fecha 4 de diciembre de 2009, SMASH remitió a la FIRA, por burofax, una carta, en contestación a la llamada telefónica de 24 de noviembre de 2009, en la que explicaba que DESIGUAL estaba intentado desacreditar por todos los medios a SMASH, que DESIGUAL no había conseguido probar que SMASH estuviera copiando diseños suyos y solicitaba que el Salón “The Brandery”, como entidad independiente, quedase al margen de esa disputa (folios 5 y 30 a 32).*
6. *Según el denunciante, la FIRA cambió la justificación respecto de la conversación mantenida por teléfono, afirmando que: “el perfil de la empresa y los productos de SMASH no eran los deseados, en particular, el rango de precios de dichos productos no era el que interesaba promocionar en esa nueva edición de “The Brandery” (folio 5).*
7. *Con fecha 28 de diciembre de 2009, SMASH, a través de su representante, envió a la FIRA un requerimiento para que reconsiderara su decisión y aceptara la participación de SMASH en la siguiente edición del salón “The Brandery”. Sin embargo, la FIRA no contestó. Con fecha 19 de enero de 2010, el representante de SMASH mandó a la FIRA un recordatorio, que tampoco fue contestado (folios 5 y 34 a 43).*
8. *SMASH explica que para demostrar que estos últimos argumentos de la FIRA no se sostenían, pidió a FAME, una compañía británica cuyo estilo y características son muy similares a SMASH, que solicitara la participación en dicho salón. En cuatro días, la petición de FAME, en la que ésta llegó a utilizar fotografías de productos de SMASH a modo de “muestras”, fue aceptada (folios 5 y 6 y 48 a 56).*

9. Por su parte, la FIRA afirma que, con fecha 13 de diciembre de 2009, recibió una solicitud de participación por parte de FAME. Con fecha 18 de diciembre de 2009, el gestor comercial de participación de The Brandery envió un correo a la representante de FAME en el que especificaba que su participación en The Brandery estaba sujeta a la aprobación del Comité de Selección, solicitándole información adicional. En la misma fecha de 18 de diciembre de 2009, FAME respondió de forma parcial a la solicitud realizada por el gestor comercial de participación de The Brandery. FAME no contestó a unos correos posteriores en los que se le solicitaba el NIF para poder seguir con la tramitación. No fue hasta el 11 de enero de 2010 cuando, tras la petición por parte de la organización de The Brandery, la representante de FAME atendió la llamada del agente de The Brandery en el Reino Unido y le explicó que FAME no quería participar en el evento (folios 229 a 231).

10. En marzo de 2010, SMASH remitió a la FIRA una nueva solicitud para participar en la edición de junio de 2010 del salón “The Brandery” (folios 6 y 58-59).

Con fecha 18 de marzo de 2010, el representante de SMASH remitió a la FIRA un correo electrónico con los argumentos de por qué SMASH debía ser admitida incluyendo fotos de la colección que deseaba presentar en esa próxima edición del salón “The Brandery”. La FIRA solicitó información adicional que se envió por correo electrónico el 19 de marzo de 2010 (folios 6 y 61 a 71 y 73).

11. Al no obtener respuesta, el representante de SMASH remitió por fax una carta de fecha 13 de abril de 2010 requiriendo una contestación a la solicitud de fecha 19 de marzo de 2010 (folios 6, 76 y 77).

12. Ante el silencio de la FIRA, el representante de SMASH envió con fecha 12 de mayo de 2010 una carta dirigida al Director General de la FIRA y otra al Director del Salón “The Brandery”, solicitando la confirmación a la solicitud de participación en la siguiente edición del salón “The Brandery”, y tras una exposición de los hechos acaecidos desde el 28 de diciembre de 2009 hasta esa fecha, manifestó que si en el plazo de tres días desde la recepción de esa carta no recibía respuesta, ese silencio se entendería como “una nueva y arbitraria negativa que resulta a todas luces contraria a Derecho, por abusiva, habida cuenta la posición de dominio que en este sector ostenta Fira de Barcelona” (folios 7 y 79 a 87).

13. Con fecha 15 de junio de 2010, la FIRA contestó sendos escritos con los siguientes argumentos: “el haber participado en la primera edición de The Brandery, no les da derecho a participar en posteriores ediciones. La evaluación de la participación es única e individual para cada edición, y el Salón desde su primera edición ha ido evolucionando y definiendo el perfil de los expositores que como marcas conformarán la identidad del Salón.

En cuanto a la solicitud de participación para esta edición del mes de junio, les confirmamos lo que ya se les ha manifestado anteriormente, esto es, que nos vemos obligados a rechazar su solicitud de participación, por cuanto su cliente [SMASH] no dispone, a juicio del Comité de Selección del Salón, que es quien analiza las

*solicitudes de participación, la idoneidad y las cualificaciones que se consideran precisas.*

*La decisión adoptada, (...) es una decisión colegiada que obedece a los criterios sentados para los fines perseguidos y para la proyección del Salón. Es, en definitiva, una evaluación de idoneidad que SMASH no ha superado, realizada de forma independiente por un Comité de Selección que es soberano en sus decisiones.*

*Decisión que nada tiene que ver con las disputas que vuestro cliente pueda tener con marcas del sector, a las que obviamente la organización es ajena y respecto de las cuales, debe mantenerse y se mantiene al margen. Son cuestiones que no nos incumben” (folios 174 a 176).*

*14. Según la FIRA, SMASH no cumplía con los criterios de idoneidad que, desde un punto de vista de marketing y producto, se querían potenciar (folio 195). Entiende la FIRA que tras la participación de SMASH en la edición inicial del salón y una vez analizados los criterios generales, ésta no cumplía con los requisitos mínimos ni aportaba un valor añadido al salón: SMASH no aparecía en ninguna revista especializada ni había constancia de su participación en otros salones del sector. Además, la imagen ofrecida por su stand durante la primera edición no cumplió con los valores de marca y estándar de diseño que se pretendía impulsar (folios 385 y 386).*

*15. Según la FIRA, el Salón The Brandery compite con varios salones del sector, tanto en Europa (Bread & Butter, Pitti Immagina o Who’s Next) como en España (el Salón Internacional de Moda de Madrid), muchos de los cuales tienen una dilatada trayectoria, como es el caso de Bread & Butter lleva más de 10 años organizando salones sobre moda urbana (folio 193).*

*16. SMASH afirma haber participado desde 2007 a 2010 en diversos salones, tales como Bread & Butter, de Barcelona; el Salón Internacional de la Moda, en Madrid; Who’s Next, en París; Pure y LondonEdge, en Londres; CIFF, en Copenhague; Mi Milano prêt à porter, en Milán; JAM, en Colonia; The Brandery, en Barcelona; ModeFabriek, en Amsterdam (folios 295 y 296 y 324 a 344). Sin embargo, SMASH sólo ha acreditado la participación en determinados salones de moda en el año 2010.*

*17. Afirma SMASH que la única feria del sector de la moda en la que no ha participado, además de las últimas ediciones del Salón The Brandery, ha sido la edición de 2010 del Salón Bread & Butter de Berlín, al considerar el distribuidor exclusivo de SMASH en Alemania que los certámenes feriales no son unos instrumentos suficientemente útiles para la promoción del tipo de prendas/productos que comercializa SMASH (folios 296 y 297).”*

- 5.** El 19 de noviembre de 2010 la DI elevó al Consejo de la CNC una Propuesta en la que, a la vista de la información que obra en el expediente y de la normativa de aplicación, concluye la ausencia de indicios de infracción del artículo 2 de la 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC). Por ello, de acuerdo



con lo previsto en el artículo 49.3 de la LDC, la DI propone al Consejo de la CNC el archivo de las actuaciones.

6. El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia deliberó y falló esta Resolución en su reunión de 12 de enero de 2011.

## FUNDAMENTOS DE DERECHO

### Primero.- Objeto de la Resolución

El artículo 49.1 de la LDC dispone que la DI incoará expediente sancionador cuando observe indicios racionales de existencia de conductas prohibidas en los artículos 1, 2 y 3 de la Ley. En el número 3 del mismo precepto legal se añade que el Consejo, a propuesta de la DI, acordará no incoar procedimiento sancionador y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas cuando considere que no hay indicios de infracción.

La DI, con cita del mencionado artículo 49.3 de la LDC, propone a este Consejo el archivo del expediente. Por ello, el objeto de esta Resolución es determinar si de la información disponible en este expediente de actuaciones reservadas, que se consideran suficientes, se deduce la existencia de indicios de conductas prohibidas por la LDC que motiven la incoación de un expediente sancionador o, en caso contrario, el archivo de las actuaciones reservadas practicadas.

### Segundo.- Infracción de la prohibición de abuso de posición de dominio

Está acreditado y no es objeto de controversia entre las partes que la FIRA ha rechazado las solicitudes cursadas por SMASH para participar en las ediciones de enero y junio de 2010 del Salón The Brandery. En escrito de 17 de diciembre de 2010, con fecha de entrada en la CNC el 23 siguiente, SMASH señala que el pasado mes de octubre ha vuelto a solicitar su participación en la próxima edición del citado salón, a celebrar los días 26 a 28 de enero de 2011, sin que a la fecha de ese escrito haya recibido ninguna respuesta por parte de la FIRA.

La DI ha analizado si esa conducta unilateral de la FIRA presenta indicios de infracción de la prohibición de abuso de posición dominante. El núm. 1 del art. 2 de la LDC dispone que: *“Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.”*. Por tanto, para poder apreciar una infracción de este precepto legal es preciso que el operador denunciado, en este caso la FIRA, disponga de una posición de dominio en algún mercado relevante, y, en su caso, si la conducta denunciada constituye una explotación abusiva de ese poder de mercado.

El Consejo comparte el análisis de la posición dominante realizado por la Dirección de Investigación, en el sentido de que el salón The Brandery de la FIRA no tiene posición de dominio. La primera edición del salón se celebró en julio de 2009 y está tratando de situarse entre otras ferias nacionales e internacionales de moda urbana, como el Salón

Internacional de la Moda de Madrid y Bread & Butter, de Barcelona, así como las ferias de moda de Paris, Copenhague, Londres, Milán, Colonia y Amsterdam. En estas condiciones, el mencionado salón de la FIRA no puede considerarse que constituya una instalación o servicio esencial para el normal desarrollo de la actividad empresarial de la denunciante. Como también argumenta la Dirección de Investigación, tampoco se puede considerar que The Brandery tenga posición de dominio derivada de su prestigio, pues de acuerdo con la doctrina del extinto Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC. Expte. 335/93 Trip y Chevignon 15 de abril de 1994), el prestigio normalmente no confiere posición de dominio: *“la simple existencia de una marca distintiva dentro de un género de productos similares no constituye un mercado autónomo”*.

En mérito a cuanto antecede, vistos los preceptos legales y reglamentarios citados y los de general aplicación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia

#### **HA RESUELTO**

**ÚNICO.-** No incoar procedimiento sancionador y archivar las actuaciones reservadas seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por SMASH 2005 SL contra FIRA INTERNACIONAL DE BARCELONA, por no apreciar indicios de infracción del artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación y notifíquese a denunciante y denunciada, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que puede interponerse contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde su notificación.