

**RESOLUCIÓN**  
**(Expte. S/0400/12, COSBELL)**

**Consejo**

D. Joaquín García Bernaldo de Quirós, Presidente  
D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup>. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera  
D. Luis Díez Martín, Consejero

En Madrid, a 16 de julio de 2013.

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (El Consejo), con la composición expresada y siendo Ponente el Consejero Don Luis Díez Martín, ha dictado la siguiente Resolución en el expediente S/0400/12 tramitado por la Dirección de Investigación (DI) de la Comisión Nacional de la Competencia a raíz de la denuncia presentada por D<sup>a</sup> [XXX], contra Cosmética y Belleza, S.L. y [XXX], por supuestas conductas prohibidas por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

**ANTECEDENTES DE HECHO**

1.- Con fecha 1 de agosto de 2011, tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) escrito de D<sup>a</sup> [XXX] (MJMO) en el que se formula denuncia contra Cosmética y Belleza, S.L. (Cosbell) y [XXX] (SCM) (folios 1-55).

MJMO denuncia que tanto SCM como Cosbell le han negado, a partir de principios de 2011, el suministro de productos cosméticos y de belleza porque, a su juicio, no quieren que venda dichos productos a través de la web aunque sí permiten que los publicite en dicho medio. Se trata de productos de las marcas Klapp, GK Cosmetics y Royal Effem. Indica MJMO que SCM le ha informado de que la razón de tal actuación son unas quejas recibidas de clientes de otros distribuidores porque el precio que pone es sin IVA y, por tanto, es inferior al que venden a las clientas. Por su parte, Cosbell le habría comunicado una supuesta prohibición de uso de las marcas que dice ostentar, pero sin acreditarlo, según dice en su denuncia. MJMO indica que la relación comercial con SCM, iniciada en 2009, se ha realizado con total sintonía entre las partes

hasta 2011, habiendo facilitado incluso SCM todo tipo de material publicitario de los productos que distribuía tanto en soporte papel como en soporte digital (folios 2 y 3).

MJMO adjunta un escrito de Cosbell de fecha 28 de marzo de 2011, en el que le comunica que es perfecta conocedora de la titularidad de Cosbell sobre los derechos de uso e imagen de las marcas Klapp y Royal Effem por haberle trasladado los certificados correspondientes y que el motivo de la prohibición de reventa de los productos de estas dos marcas a través de su página web es la inadecuada publicidad de los mismos, puesto que comparten espacio con otros productos cosméticos de baja calidad y otros de perfumería que dañan la imagen y prestigio de estas marcas de lujo y alta calidad. Señala Cosbell, asimismo, que se trata de productos cosméticos que no están dirigidos a la venta al público a través de Internet, sino a especialistas, profesionales y centros de belleza para tratamientos personalizados y que la venta directa al público a través de internet sin la intervención de especialistas para su aplicación podría poner en riesgo la salud del usuario. Por este motivo la política de las marcas que representa Cosbell es que se lleve a cabo su comercialización y distribución de manera selectiva, únicamente en centros de belleza y a profesionales especialistas (folios 4, 13 y 14).

Según MJMO las ventas por internet vienen realizándose con total normalidad por el propio fabricante de los productos, así como por otros importadores y distribuidores de las mismas marcas en el resto de países de la UE. Señala que si los productos requirieran de todos esos cuidados, el propio fabricante así lo especificaría (folio 4).

MJMO añade que la marca Klapp distingue entre productos a aplicar en cabina y productos para la venta al público y que solo ha vendido por internet estos últimos, igual que hace el propio fabricante y el resto de importadores en otros países. MJMO remite una *Lista de precios recomendados- Público* de productos de la marca Klapp. Respecto de la marca Royal Effem, añade que se trata de pintalabios, maquillaje y esmalte de uñas y no entiende que puedan ser perjudiciales para la salud (folio 4).

MJMO indica que con esta conducta no puede llevar a cabo su actividad habitual al no disponer de productos para realizar directamente los tratamientos en su centro de belleza y estética ni para su venta por los cauces que venía desarrollando. MJMO remite copia de varios correos cruzados con clientes que habían comprado productos a través de su página web en los que indica la falta de suministro y abona el importe de los pedidos no satisfechos (folios 16 a 45).

A juicio de MJMO, los denunciados estarían abusando de su posición de dominio e incurriendo, por tanto, en una vulneración del artículo 2 de la LDC y, en particular, del apartado e) "*negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos*". Asimismo, MJMO considera que se estaría vulnerando el Reglamento n° 330/2010 de la UE (folio 5).

**2.-** Con fecha 23 de diciembre de 2011, la Dirección de Investigación solicitó:

- A MJMO información sobre los productos que distribuye en su centro de belleza o a través de internet y empresas en las que los adquiere, porcentajes que representan la adquisición de los productos Klapp, GK Cosmetics y Royal Effem, desglose de los productos que vende, facturación en 2009, 2010 y 2011, relación comercial con SCM y con Cosbell S.L. (folios 60 a 62). La respuesta fue remitida con fecha 9 de enero de 2012 (folios 66 a 106).
- A SCM información sobre su empresa y los productos que distribuye, sistema de distribución, listado de distribuidores, porcentajes de facturación, cuota de los productos, competidores, relación comercial con la denunciante y motivos por los que se ha negado a suministrar productos a la denunciante desde 2011 (folios 56 a 58).
- A Cosbell información sobre su actividad y productos que fabrica/importa/distribuye, si es distribuidor exclusivo para España de los productos, su sistema de distribución, listado de precios cobrados a sus distribuidores, listado de distribuidores por tipo de canal, porcentaje de su facturación que corresponde a los productos Klapp, GK Cosmetics y Royal Effem en 2009, 2010 y 2011, cuota de dichos productos en la distribución mayorista en España, en centros de belleza y en Internet, competidores, relación comercial con la denunciante y motivos por los que Cosbell se ha negado a servir los pedidos a la denunciante desde 2011 (folios 63 a 65). La respuesta fue remitida conjuntamente con SCM el 10 de de enero de 2012 (folios 107 a 153).

El 20 de enero de 2012, la DI solicitó a MJMO y a Cosbell aclaración sobre la información contenida en las contestaciones anteriores, que fue remitida por MJMO el 1 de febrero de 2012 (folios 161 a 202, de los cuales son confidenciales los folios 163 a 178, 183, 185, 187 y 189 a 201) y por Cosbell el 3 de febrero de 2012 (folios 203 a 218). En la respuesta de Cosbell se indicaba que SCM le autorizaba a que la represente en el presente procedimiento (folio 219).

Con fecha 7 de noviembre de 2012 la Dirección de Investigación solicitó a Cosbell el importe de sus ventas en los años 2009, 2010 y 2011 (folios 220 y 221), que fue remitido el 20 de noviembre de 2012 (folios 223 y 224, confidencial el folio 223).

A la vista de las solicitudes de confidencialidad presentadas por MJMO y Cosbell sobre la documentación incorporada al expediente, la DI acordó el tratamiento confidencial de determinados documentos de MJMO el 22 de noviembre de 2012 y de Cosbell el 30 de noviembre de 2012 y el 11 de diciembre de 2012.

- 3.- De conformidad con lo previsto en el artículo 49.3 de la LDC, con fecha 12 de diciembre de 2012, se recibió en el Consejo de la CNC Propuesta de la DI de no incoación del procedimiento sancionador, así como el archivo de las actuaciones seguidas.

De acuerdo con la información contenida en esta Propuesta de Archivo:

**3.1. [XXX] (MJMO)**, denunciante, ejerce por cuenta propia actividades propias de un

centro de estética, ubicado en la provincia de Barcelona, y vende al por menor productos de cosmética y belleza tanto para los tratamientos que se realizan en su propio salón como al público en general en su propio local o a través de internet.

**3.2. Cosmética y Belleza S.L. (Cosbell)**, denunciada, es importador y distribuidor en exclusiva para España de diversos productos de belleza y cosmética de las marcas Klapp Cosmetic desde 1994, Freihaut, GK Cosmetics, Royal Effem desde 1998 y Marzia Clinic (folio 203). Según figura en su página web es proveedor de cosmética profesional desde hace más de 20 años para centros de belleza, spas y balnearios de España y Portugal.

**3.3. [XXX] (SCM)**, denunciada, es la distribuidora en Cataluña desde abril de 2007 de los productos de Cosbel Klapp Cosmetic, Freihaut, GK Cosmetics, Royal Effem y Marzia Clinic (folio 206).

### **3.4. El sector de la perfumería y la cosmética**

El sector económico en el que se encuadran las conductas investigadas en este expediente es el de la distribución de perfumería y cosméticos, que incluye todos los productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color. El ámbito geográfico es nacional en el que empresas mayoristas, que además pueden ser importadores, distribuyen a revendedores nacionales (distribuidores) que a su vez venden a los clientes finales.

El mercado de la perfumería y cosmética tiene una dimensión aproximada de consumo en España de unos 7.100 millones de €/año, y una exportación en torno a los 2.300 millones de €/año. España es el quinto mercado en importancia dentro de la Unión Europea de los 27, detrás de Alemania, Francia, Inglaterra e Italia. En términos de volúmenes se traduce en, aproximadamente, un 10% del total del mercado de la Unión Europea. En España están presentes la práctica totalidad de las primeras firmas mundiales, compitiendo con fabricantes nacionales de gran relevancia. Su perfil es extraordinariamente diverso en cuanto a dimensión y actividad y coexisten tanto multinacionales como pymes.

El mercado europeo de perfumería y cosmética es el más importante del mundo, ya que en la UE 27 supone unos 70.300 millones de €/año (cinco billones de unidades de productos consumidos por más de 350 millones de europeos). El mercado estadounidense, el segundo en importancia, alcanza unos 40.000 millones de €/año. El tercer lugar mundial lo ocupa el mercado japonés, con casi 19.000 millones de €/año en consumo. Mercados como los Países Árabes, India, China, Brasil y Rusia, están en continua expansión.

El tejido empresarial se reparte por todo el territorio nacional, con un 53% de las empresas localizadas en Cataluña, el 25% ubicadas en la Comunidad de Madrid, un 14% en la Comunidad Valenciana y un 8% en el resto de España. Hay más de 32.000 trabajadores empleados por el sector, a los que hay que añadir más de 50.000 puestos de trabajo indirectos (manipulación y packaging, transporte,

comercio minorista, peluquerías y centros de belleza, publicidad, medios de comunicación, etc.). Estas cifras dan una idea de la importancia que este sector posee a nivel económico y social.

Este mercado, a caballo entre el consumo y la salud, cuenta con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad y el bienestar de las personas.

La distribución de los productos cosméticos se realiza por diversos canales:

Tabla 1

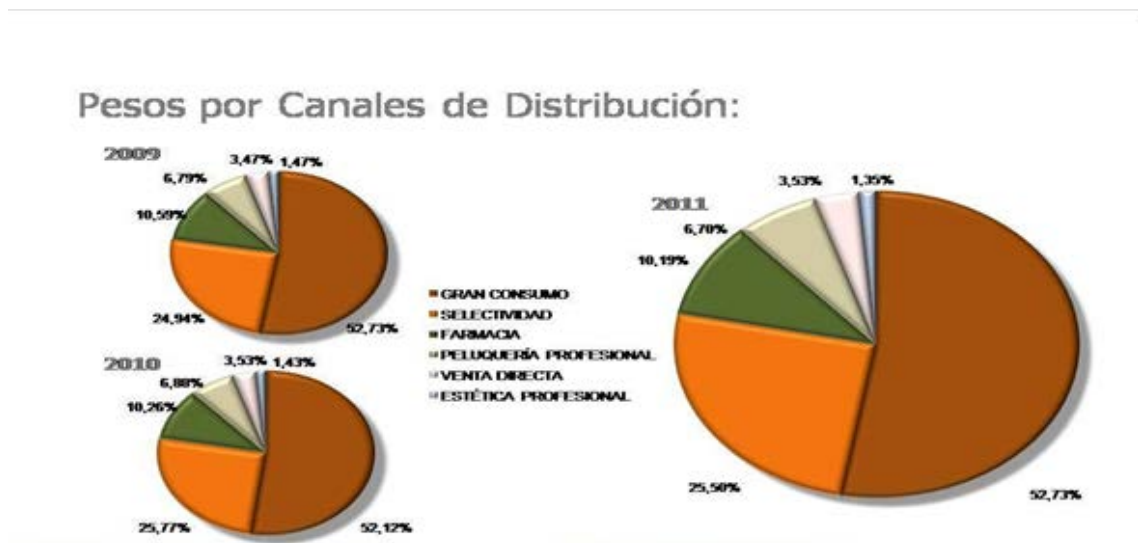


Tabla 2

Canales distribución	2009	%Δ 09/08	% Total	2010	%Δ 10/09	% Total	2011	%Δ 11/10	% Total
Gran Consumo	2.373,79	-2,96	52,7	2.339,46	-1,11	52,1	2.323,91	-0,66	52,7
Selectividad	1.122,90	-14,81	24,9	1.156,86	3,02	25,8	1.123,88	-2,85	25,5
Farmacia	476,72	-4,80	10,6	460,34	-3,44	10,3	448,93	-2,48	10,2
Peluquería profesional	305,58	-13,22	6,8	308,97	1,11	6,9	295,10	-4,49	6,7
Venta directa	156,38	-7,09	3,5	158,57	1,40	3,5	155,56	-1,83	3,5
Estética profesional	66,30	-15,40	1,5	64,39	-2,88	1,4	59,45	-7,67	1,3
<b>Total (millones €)</b>	<b>4.501,58</b>	<b>-7,44</b>	<b>100</b>	<b>4.488,59</b>	<b>-0,29</b>	<b>100</b>	<b>4.406,93</b>	<b>-1,82</b>	<b>100</b>

Incremento población 2011: 0,36%\* IPC 2011: 3,2%\* Consumo: 7.149,2 MM de E

\*Fuente: INE

### 3.5. Los hechos acreditados son los siguientes:

### El sistema de distribución de Cosbell.

Según ha informado Cosbell, su sistema de distribución de los productos Klapp Cosmetic, Freihaut, GK Cosmetics, Royal Effem y Marzia Clinic se basa en el común acuerdo entre Cosbell y cada uno de los fabricantes, respetando los mismos sistemas de distribución que en sus países de origen, de distribución selectiva y personal, es decir, dirigida a profesionales del sector que a su vez los suministran a los clientes.

No existen contratos vigentes escritos entre Cosbell y los fabricantes de los productos cosméticos Klapp Cosmetic, Freihaut, GK Cosmetics, Royal Effem y Marzia Clinic. Según indica Cosbell, se trata de contratos verbales para la distribución regional en exclusividad en los canales de centros de belleza, spa/balnearios o peluquerías con cabina de belleza. Dispone de certificados expedidos por Klapp Cosmetics, el 24 de febrero de 2011 (folio 211) y por Laboratori Royal SRL (sin fecha) (folio 212) en los que se le conceden a Cosbell los derechos de uso exclusivo de las marcas Klapp y Royal Effem, respectivamente, en España. Según manifiesta Cosbell, comenzó a distribuir productos Klapp en 1994 y Royal Effem en 1998 (folio 203 y 204). Declara que los citados fabricantes no permiten la venta de sus productos en España en internet (folio 110).

El sistema de distribución de productos elegido por Cosbell es selectivo, va dirigido a profesionales del sector y a centros especializados y se realiza de dos formas:

- a) Directa a los centros de belleza, spa/balnearios, o peluquerías con cabina de belleza. La facturación de Cosbell al total de centros fue el [50-60%] en 2011, el [50-60%] en 2010 y el [60-70%] en 2009, respecto al volumen total de ventas.
- b) Indirecta a través de distribuidores con los que tiene acuerdos regionales en algunas zonas de España para la distribución al mismo tipo de centros especializados. La facturación de Cosbell por esta vía fue el [40-50%] en 2011, el [40-50%] en 2010 y el [30-40%] en 2009, respecto al volumen total de ventas (folio 207).

Según manifiesta, elige sus distribuidores para una zona dependiendo de la capacidad específica de cada distribuidor. Normalmente llevan como mínimo una provincia y como máximo tres o cuatro, con alguna excepción de distribuidores que llevan una zona más amplia. Les entrega documentación técnica de las marcas y un soporte técnico con formación continuada específica impartida por personal técnico de Cosbell (folio 204).

Para la selección de sus distribuidores Cosbell requiere que dispongan de una estructura de personal adecuada tanto para la venta, como para adquirir la formación y el conocimiento sobre los productos, para la preparación y

manipulación necesarias de los mismos, así como para la aplicación de los tratamientos. Valora la experiencia previa pero no es una condición indispensable. En cuanto a la capacidad administrativa, Cosbell exige que el distribuidor tenga una estructura capaz de gestionar las ventas a clientes, facturación, cobros, etc. (folio 203 y 204).

Según indica Cosbell, distribuye sus productos entre los especialistas, profesionales y centros de belleza para que sean prescritos, aplicados y realizado un seguimiento por dichos profesionales del sector, en tratamientos personalizados (folio 107).

Cosbell hace saber a los distribuidores, según ha declarado en el expediente, que se trata de una venta selectiva al sector profesional, con asesoramiento comercial y técnico a los posibles clientes (centros de belleza, spa, peluquería con estética), razón por la cual no se autoriza la venta a través de internet. La formación al personal de los centros de belleza es llevada a cabo por el distribuidor de la zona (folio 205).

Cosbell realiza la publicidad de los productos y cada centro de belleza se encarga de su propia publicidad (folio 205).

De las ventas en el sector de cosméticos en España en los años 2009, 2010 y 2011 que figuran en la descripción del sector, corresponden a Cosbell entre un 0 y un 5%, tanto si se consideran sus ventas directas a centros de belleza, como sus ventas totales.

SCM tiene instrucciones de Cosbell, según han indicado ambos, de no vender directamente al público o a terceros que pretendan la venta directa al público (folios 109 y 206). La facturación total de Cosbell a SCM fue el [...] en 2011, el [...] en 2010 y el [...] en 2009 sobre el volumen total de ventas de Cosbell. SCM distribuye productos a MJMO desde el año 2009 (folio 207 confidencial).

El volumen de ventas de MJMO de productos Klapp Cosmetics, GK Cosmetics, Freihaut, Marzia Clinic y Royal Effem, respecto a su volumen total de ventas fue el [...] en 2009, el [...] en 2010 y el [...] en 2011 (folio 187 confidencial).

#### Los problemas de distribución entre Cosbell y MJMO

Con fecha 17 de enero de 2011, SCM remite un correo a MJMO indicando que *"hay varios motivos por los que no quieren que se venda en la web. Ha habido quejas de clientes de otros distribuidores de España. El precio que pones es sin IVA por lo que están más baratos que el precio al que venden las clientas. Tú puedes poner en tu web nuestros productos, pero no venderlos a través de ella"* (folio 7).

Con fecha 2 de febrero de 2011, Cosbell remite una carta a MJMO en la que le comunica que *"está haciendo un uso no autorizado de los productos "Kiapp", "GK Cosmetics" y "Royal Effem". Estas marcas tienen sus logos e imágenes registradas y usted no cuenta con autorización para el uso de los mismos en su tienda online"* y le recrimina que *"Usted adquirió unos productos solamente para la venta en su salón de belleza (...) y en ningún caso para proceder a su venta por internet"* (folio 9).

Con fecha 7 de marzo de 2011, el abogado de Cosbell se dirige a MJMO ordenándole que cese inmediatamente *"la distribución por internet (...) de los productos de las marcas "Kiapp" y "Royal Effem" así como del uso no autorizado de logo e imagen de estos productos"* (folio 11).

Con fecha 17 de marzo de 2011, el abogado de MJMO se dirige a SCM instándole a que proceda a dar cumplimiento a los pedidos cursados pues le están provocando importantes daños y perjuicios. En caso contrario se procedería a presentar las correspondientes denuncias ante el Comité Nacional de la Competencia (folio 50). En la misma fecha, se dirige el abogado de MJMO al abogado de Cosbell manifestándole que su cliente, MJMO, no ha recibido la acreditación en la que consten los derechos de Cosbell sobre la imagen y productos Klapp y Royal Effem, que su cliente no realiza la actividad de distribución de dichos productos y que, reuniendo todos los requisitos legales para el desarrollo de su actividad, no está dispuesta a que nadie le impida tal ejercicio (folio 55).

Con fecha 28 de marzo de 2011, el abogado de Cosbell se dirige al abogado de MJMO indicándole que su cliente *"es perfecta conocedora de la titularidad de Cosbell sobre /os derechos de uso, imagen y patente en España de las marcas "Klapp" así como de la de "Royal Effem". (...) El motivo de la expresada prohibición u oposición para la reventa o comercialización de /os productos de estas dos marcas a través de su página web no es otro que el de la inadecuada publicidad y presentación de los mismos, que comparten espacio publicitario con otros productos cosméticos de baja calidad y otros de perfumería, lo que daña notablemente la imagen y reputación de estas marcas, de alta calidad, que ponen en riesgo el prestigio y lujo que les caracteriza. Además, se trata de productos cosméticos que no están directamente dirigidos a la venta al público a través de internet, (...) sino a especialistas (...) para su aplicación en tratamientos personalizados, previo diagnóstico para la prescripción del producto adecuado al cliente/paciente, siempre, insisto, bajo supervisión de especialista que garantice y preserve en todo caso la salud del paciente"*.

Cosbell considera que la venta a través de internet podrá poner en *" riesgo la salud*



*del usuario y ser constitutivo de delito contra la salud pública". Esa es la razón por la que "es política de las marcas que representa que se lleve a cabo su comercialización y distribución de manera selectiva únicamente en centros de belleza y a profesionales especialistas". Cosbell indica, asimismo, que su distribuidora en la zona, SCM, ha recibido instrucciones expresas por su parte " para que se abstenga de vender o comercializar las mencionadas marcas directamente al público o a terceros que pretendan la venta directa al público, en cumplimiento de las cláusulas contractuales a que se obligó" (folios 13 y 14).*

### **3.6. La DI fundamenta la propuesta de archivo en las siguientes consideraciones:**

De la información disponible en el presente expediente no se deducen indicios de que Cosbell ostente una posición de dominio. Teniendo en cuenta su cuota (entre un 0 y un 5% de las ventas del sector de cosméticos en los años 2009, 2010 y 2011), así como la cantidad y variedad de fabricantes y comercializadores de productos cosméticos en el mercado español y en particular, de los que se distribuyen en los centros de estética, spa/balnearios y peluquerías con cabina de belleza, la DI considera que no existe posición de dominio, ni, en consecuencia, un abuso de dicha posición.

Respecto a si la conducta denunciada constituye una infracción del artículo 1.1 de la LDC, la DI tiene en cuenta que, de conformidad con la información aportada por las partes, las relaciones entre ellas se han venido desarrollando sobre la base de acuerdos verbales, por lo que no se han aportado contratos escritos de distribución que faciliten una valoración de cláusulas concretas cuya aplicación pudiera ser restrictiva desde el punto de vista de la LDC.

Cosbell reconoce haber negado el suministro de productos a MJMO con el objeto de que ésta no venda dichos productos directamente al público por internet. Reconoce que es su política y la de sus proveedores que las ventas se realicen sólo en centros especializados.

Cosbell asegura que no vende productos a través de Internet, pues están destinados a centros de belleza. Por ello, no se le puede atribuir que quiera asegurarse para sí las ventas por esta vía.

Por otra parte, las consecuencias negativas para la competencia derivadas de tal restricción dependen de su capacidad para reducir la competencia intermarca e intramarca. En este caso, las características del denunciado y del mercado en el que opera hacen poco probables esos efectos restrictivos. Con una cuota tan reducida, numerosos competidores y una red de distribuidores por todo el país, no parece existir riesgo de que la restricción analizada reduzca la competencia

intramarca.

Del mismo modo, la reducción de la competencia intermarca quedaría minimizada por la pequeña cuota de mercado de Cosbell, que distribuye un producto escasamente diferenciado, en un mercado competitivo y sin barreras a la entrada significativas.

En resumen, concluye la DI, aún en el supuesto de que la conducta de Cosbell dirigida a evitar que MJMO venda los productos por internet pudiera constituir una infracción del art. 1.1.de la LDC, teniendo en cuenta el contexto económico en el que se produce, no parece una conducta apta para afectar de manera significativa a la competencia.

- 4.- El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia deliberó y falló esta Resolución en su reunión de 3 de julio de 2013

## FUNDAMENTOS DE DERECHO

**PRIMERO.-** El artículo 49.1 de la LDC dispone que la Dirección de Investigación incoará expediente sancionador cuando observe indicios racionales de existencia de conductas prohibidas en los artículos 1, 2 y 3 de la misma Ley. En el número 3 del citado artículo 49 se añade que el Consejo, a propuesta de la Dirección de Investigación, acordará no incoar procedimiento sancionador y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas cuando considere que no hay indicios de infracción.

La Dirección de Investigación propone a este Consejo el archivo del expediente de actuaciones reservadas de referencia. Por ello, el objeto de esta Resolución es determinar si, a la vista de la información disponible en el expediente, tal propuesta es conforme a Derecho por no existir indicios de infracción en la conducta denunciada y analizada por el órgano de instrucción.

**SEGUNDO.-** El Consejo comparte la propuesta de la DI de no incoar procedimiento sancionador y proceder al archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por MJMO.

Respecto a la posible infracción por abuso de posición de dominio, dada la limitada presencia de los denunciados en el mercado que operan, no puede fundamentarse que exista posición de dominio en el mismo. Por tanto, como concluye la DI, no procede hacer un análisis del abuso prohibido por el artículo 2 de la LDC.

Respecto a la posible existencia de una infracción del artículo 1 de la LDC, estamos en

un caso en el que en se ha constatado la utilización de la negativa de suministro para evitar las ventas de ciertos productos a través de un determinado canal, internet. Ahora bien, analizada la conducta en su contexto económico, como es la posición de las denunciadas y la estructura del mercado en el que se produce, el Consejo concluye que la misma no tiene aptitud para restringir la competencia. Consecuentemente procede el archivo de las actuaciones bajo el artículo 49.3 de la LDC.

Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, el Consejo de la Comisión Nacional de Competencia en la composición recogida al principio,

### **HA RESUELTO**

**UNICO.-** Con amparo en el Artículo 49.3 de la Ley 15/2007 de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia, no incoar procedimiento sancionador y archivar las actuaciones reservadas seguidas en el expediente S/0400/12, COSBELL, por considerar que no hay indicios de infracción de los artículos 1 y 2 de la mencionada Ley.

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