

## **RESOLUCIÓN**

**(EXPTE. S/0085/08 Dentífricos)**

### **Consejo**

D. Luís Berenguer Fuster, Presidente  
D. Fernando Torremocha y García-Sáenz, Vicepresidente  
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero  
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero  
D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez, Consejera  
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 10 de diciembre de 2009.

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (en adelante, el Consejo), con la composición expresada al margen, y siendo Ponente la Consejera D<sup>ña</sup>. M<sup>a</sup> Jesús González López, ha dictado esta Resolución en el expediente sancionador S-0085/08, Dentífricos, iniciado de oficio por la Dirección de Investigación, con fecha de 16 de junio de 2008, contra HENKEL IBÉRICA, S.A., GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE, S.A., UNILEVER ESPAÑA, S.A. y COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A. por supuestas prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia.

### **ANTECEDENTES DE HECHO**

1. El 31 de julio de 2009 la Dirección de Investigación (en adelante DI) y en relación con el expediente S-0085/08, Dentífricos, incoado con fecha de 16 de junio de 2008 contra HENKEL IBÉRICA, S.A. (en adelante, HENKEL), GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE, S.A. (en adelante, GLAXO), UNILEVER ESPAÑA, S.A. (en adelante, UNILEVER) y COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A. (en adelante, COLGATE), por supuestas prácticas restrictivas de la competencia prohibidas en el artículo 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y en el artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC) y en el artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea (en adelante, TCE), elevó al Consejo la siguiente Propuesta de Resolución :

*“Por todo ello, conforme al artículo 50.4 de la LDC, esta DI entiende y así lo PROPONE al Consejo de la CNC:*

1. *Que se proceda al archivo de las actuaciones relativas al período 1995 a 1998 y 2000 a 2001, constitutivas de una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por haber quedado prescritas de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12 de la citada Ley y en el artículo 68 de la LDC.*
  2. *Que se proceda al archivo de las actuaciones relativas al acuerdo de 2004 por no haber quedado acreditada la existencia de infracción de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en el presente expediente.”*
2. El expediente trae causa del escrito presentado el 28 de febrero de 2008 en el registro de la Comisión Nacional de la Competencia por los representantes legales de Henkel y Henkel KgaA solicitando la exención del pago de la multa a los efectos del artículo 65 de la LDC o, en su caso, subsidiariamente, la reducción del importe de la multa, a los efectos del artículo 66 del mismo texto, que pudiera imponerse por la comisión de una infracción del artículo 1 de la LDC y del artículo 81 del TCE consistente en haber alcanzado los siguientes acuerdos con competidores:
  - a) acuerdo entre una serie de empresas fabricantes de pasta dentífrica en el año 2000, consistente en incrementar el precio neto de cesión así como los precios de reventa recomendados de sus pastas dentífricas para el año 2001 en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas.
  - b) acuerdo entre competidores a lo largo del año 2004 para la coordinación en el lanzamiento de una oferta a un mismo distribuidor bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objeto de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales de las distintas marcas comercializadas por todos ellos.
3. A la vista de la información aportada por HENKEL, y considerando que contenía información y elementos de prueba sobre elementos esenciales de la infracción, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la LDC, la Dirección de Investigación de la CNC realizó una información reservada (nº DP 006/08) con el fin de determinar si concurrían las circunstancias para la incoación de un expediente sancionador. En el marco de la misma los representantes legales de HENKEL contestaron verbalmente a las cuestiones que le fueron planteadas por la DI y aportaron documentación adicional.
4. El 16 de junio de 2008 la DI concedió a HENKEL la exención condicional del pago de la multa en virtud del artículo 65.1.a) de la LDC, por ser la primera empresa en aportar elementos de prueba que, a juicio de la DI, le permitían ordenar el desarrollo de una inspección en los términos establecidos en el artículo 40 de la LDC en relación con el cártel descrito en la citada solicitud de exención, en el mercado de dentífricos en el territorio nacional. El acuerdo de

concesión de la exención condicional fue notificado al representante legal de la empresa el día 16 de junio de 2008.

5. El mismo 16 de junio de 2008 de conformidad con lo establecido en el artículo 49.1 de la LDC, la DI acordó la incoación del expediente sancionador S/0085/08 Dentífricos, por prácticas restrictivas de la competencia prohibidas en el artículo 1 de la LDC y en el artículo 81 del TCE, contra HENKEL, GLAXO, UNILEVER y COLGATE. De acuerdo con lo establecido en el artículo 40 de la LDC, el 17 de junio de 2008 la Dirección de Investigación de la CNC, llevó a cabo inspecciones simultáneas en los locales de HENKEL, GLAXO y COLGATE, notificándose en dicho momento a dichas empresas y a UNILEVER el acuerdo de incoación del expediente sancionador S/0085/08 Dentífricos. En el curso de las inspecciones se obtuvieron copias de documentos y se levantaron actas de inspección.
6. Las empresas a las que se incoa expediente son la siguientes, según la descripción que de las mismas hace la DI:

**“2.1. HENKEL IBÉRICA S.A. (Henkel)**

*Henkel Nederland B.V y Henkel Consumer Goods, Inc. son las únicas accionistas de Henkel Ibérica, S.A. y ambas sociedades son filiales de Henkel AG Co KGaA. Henkel Nederland B.V. ostenta el 80 % de las acciones mientras que Henkel Consumer Goods, Inc. ostenta el 20 % restante del capital social de Henkel Ibérica, S.A., de acuerdo con la respuesta al requerimiento de información realizado por esta DI sobre la estructura empresarial de la empresa de fecha 3 de abril de 2009 (folios 2774 a 2776).*

*Henkel Ibérica S.A. se dedica al desarrollo, producción y comercialización de todo tipo de productos de química aplicada, en especial, todo tipo de detergentes tensoactivos, surfactantes, esterres y sucedáneos, así como a la fabricación y comercialización de otros productos industriales.*

*De acuerdo con la información facilitada por la propia empresa, sus actividades se centran en tres principales sectores de negocio: cuidado del hogar, cuidado personal y adhesivos de consumo. Dentro del sector de negocio de cuidado personal se encuentran la división de gran consumo y peluquería. La división de gran consumo ofrece una amplia gama de productos para su utilización en el hogar y cubre áreas tan diversas como geles de baño, dentífricos, champús, desodorantes, coloración o cremas faciales. Respecto a las pastas dentífricas, la marca principal que comercializa es Licor del Polo.*

**2.2. COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A. (COLGATE)**

*COLGATE Palmolive España, S.A. es una filial del grupo COLGATE Palmolive Holding S. Comp. P.A., siendo ésta su única accionista y contando con la totalidad del capital social de su filial en España.*

*Por su parte, COLGATE Palmolive Holding S. Comp. P.A. está participada por Norwood International Incorporated (con una participación del 76,7% de su capital social), y por COLGATE Palmolive Nederland B.V. (con un 23,3% de su capital social) de acuerdo con la respuesta al requerimiento de información realizado por esta DI sobre la estructura empresarial de la empresa de fecha 3 de abril de 2009 (folios 2777 a 2779).*

*COLGATE Palmolive España, S.A. es una compañía global cuyas actividades principales consisten en la fabricación, importación, exportación, distribución y venta de todo tipo de productos y aparatos cosméticos para la higiene corporal, de perfumería, y de tocador para la limpieza tanto del hogar como de la industria.*

*COLGATE se dedica a la comercialización en España de productos de cuidado bucal, personal y del hogar:*

- a) Cuidado bucal: comercializa productos de la marca COLGATE relacionados con el cuidado y la higiene bucal, tales como cepillos de dientes, pastas dentífricas y enjuagues bucales.*
- b) Cuidado personal: incluye la comercialización de desodorantes, geles de baño, jabones de manos en pastilla y jabones líquidos de las marcas "NB Palmolive."*
- c) Cuidado del hogar: productos para la limpieza del hogar, que incluye una completa línea de limpiadores domésticos.*

*Dentro del área de Cuidado Bucal, se engloba la división de cuidado dental, destinada al cuidado y protección de boca y dientes. Respecto a las pastas dentífricas, las principales marcas que comercializa son COLGATE y Profiden.*

### **2.3. GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE, S.A. (Glaxo)**

*Glaxosmithkline Consumer Healthcare, S.A. es una sociedad mercantil española cuyo único accionista es Setifrist Limited, compañía constituida conforme a la legislación del Reino Unido, con un 100 % de su capital, de acuerdo con la respuesta al requerimiento de información realizado por esta DI sobre la estructura empresarial de la empresa de fecha 3 de abril de 2009 (folios 2783 a 2785).*

*La sociedad mercantil Glaxosmithkline Consumer Healthcare, S.A. tiene como actividades principales la fabricación, compra-venta, importación, exportación y distribución de productos farmacéuticos, productos sanitarios, alimentos, cosméticos, dentífricos, insecticidas y otros, para el cuidado de la salud. Respecto a las pastas dentífricas, las principales marcas que comercializa son Aquafresh, Sensodyne y Binaca.*

### **2.4. UNILEVER ESPAÑA, S.A. (Unilever)**

*Unilever España, S.A. es una filial del grupo Unilever NV de origen anglo-holandés con un 100% de su capital social, siendo sus accionistas principales Lipoma B.V con el 75% del capital social y Hadelmaatschappij Noorda B.V. con un 25% de dicho capital, de acuerdo con la respuesta al requerimiento de información realizado por esta DI sobre la estructura empresarial de la empresa de fecha 3 de abril de 2009 (folios 3077 a 3082).*

*La sociedad mercantil Unilever España, S.A. tiene como objeto la fabricación, distribución, comercialización, importación, exportación de productos químicos en general, detergentes, productos de perfumería, cosméticos, productos de higiene personal y productos microbiológicos. Respecto a las pastas dentífricas, la principal marca que comercializa es Signal.*

- 7.** El 1 de julio de 2008 los representantes legales de COLGATE presentaron ante el Consejo de la CNC, recurso administrativo contra las actuaciones de investigación domiciliaria de la DI (R/0004/08 CP España), solicitando la suspensión de la tramitación del expediente y la devolución de documentos

obtenidos durante la inspección. Asimismo solicitaron medidas cautelares consistentes en la remisión al Consejo por parte de la DI de todos los documentos obtenidos en la inspección, notas, otros documentos derivados de la tramitación del expediente, así como la paralización de la revisión, lectura y acceso a dichos documentos hasta la adopción de una decisión por parte del Consejo de la CNC.

8. El Consejo de la CNC por Acuerdo de 2 de julio de 2008 desestimó las medidas cautelares solicitadas por COLGATE, instando a la DI la continuación de la tramitación del procedimiento y fijándole pautas de comportamiento en relación con la información recabada en la inspección. Y por Resolución de 3 de octubre de 2008, el Consejo desestimo el recurso administrativo interpuesto por COLGATE contra las actuaciones de investigación domiciliaria realizadas por la DI en la sede de la empresa, por considerar acreditado que la actuación de la inspección fue perfectamente proporcionada al objeto y finalidad de la misma y respetuosa con los derechos fundamentales de COLGATE, en particular en lo que respecta al secreto profesional de la correspondencia abogado/cliente y al derecho de defensa.
9. El 3 de julio de 2008 la DI adoptó el acuerdo, posteriormente notificado a las empresas inspeccionadas, sobre la confidencialidad de los documentos en formato electrónico recabados en el curso de las citadas inspecciones, indicando que el plazo para solicitar la confidencialidad de dicha información en formato electrónico comenzaría una vez fuesen notificados a las empresas los documentos que serian incorporados al expediente. Los días 10 y 11 de marzo de 2009 la DI procedió a devolver a las empresas los DVDs originales recabados en el curso de las inspecciones.
10. El 2 de febrero de 2009 la Audiencia Nacional reclamó el expediente administrativo como consecuencia del recurso contencioso administrativo interpuesto por COLGATE contra la Resolución del Consejo de la CNC de 3 de octubre de 2008, por la que se desestimó el recurso administrativo interpuesto contra las actuaciones de investigación domiciliaria realizadas por la DI en la sede de la citada empresa.
11. Realizadas las tareas de instrucción pertinentes, el 29 de mayo de 2009, de acuerdo con lo previsto en el artículo 50.3 de la LDC y 33.3 del RDC, la DI notificó a las partes un Pliego de Concreción de Hechos (PCH) con la CONCLUSIÓN que se transcribe a continuación, reservándose no obstante la posibilidad de emitir el PCH previsto en el artículo 33.1 del RDC, si de las alegaciones presentadas o pruebas practicadas considerase que se deducen hechos constitutivos de infracción:

*(153) A la vista de todo lo actuado y de conformidad con el artículo 50.3 de la LDC y el artículo 33.3 del RDC, se considera que:*

- a) *El acuerdo adoptado por Henkel, Colgate y Unilever durante los años 1995 a 1998, y por Glaxo a partir de 1997, consistentes en el incremento total o parcial de los precios de los productos de higiene dental en unos márgenes de precios del 10 al 12%, constituye una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, que se considera prescrita de acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la Ley 16/1989, de 17 de julio.*
  - b) *El acuerdo adoptado por Henkel, Colgate, Unilever y Glaxo en el año 2000, consistente en el incremento del precio neto de cesión, así como de los precios de reventa recomendados de las pastas dentífricas para el año 2001 en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas, constituye una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, que se considera prescrita de acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la Ley 16/1989, de 17 de julio.*
- (154) *De acuerdo con la información disponible por esta DI a lo largo de la investigación realizada, no ha quedado acreditada la adopción en 2004 y la posterior ejecución del acuerdo adoptado por Henkel, Colgate, Unilever y Glaxo, consistente en la fijación del precio en el lanzamiento de una oferta a Carrefour bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objetivo de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales de las distintas marcas comercializadas por las empresas incoadas, pues, de una parte, sólo se ha constatado la existencia de dicho acuerdo en virtud de la información aportada por el solicitante de exención y, de otra, los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en el formato duplo ofrecido por las empresas incoadas a Carrefour no se adecuan a lo indicado en dicho acuerdo, respecto a su equivalencia al doble del precio de cesión del tubo individual menos un descuento del 3%. 4 de la LDC.*

**12.** El 25 de junio de 2009, transcurrido el plazo para alegaciones y propuesta de pruebas, la DI procedió al cierre de la fase de instrucción. Ninguna de las partes propuso pruebas pero todas presentaron alegaciones, relacionadas fundamentalmente con la conclusión de la DI de considerar acreditada la realización de los dos primeros acuerdos en infracción del artículo 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio de 1989 de Defensa de la Competencia y su responsabilidad en los mismos. Sin perjuicio de la prescripción de dichas infracciones la DI responde a las alegaciones de las partes en el Informe y Propuesta de Resolución:

- a) GLAXO en sus alegaciones niega la acreditación de su participación tanto en el primer acuerdo, desde 1997 a 1998, como en el segundo de los años 2000/2001. La DI, sin perjuicio de la prescripción de la infracción, ratifica su consideración de la participación de GLAXO en el primer acuerdo en los años 1997 y 1998 reiterando las pruebas que lo acreditan, y acepta las alegaciones de GLAXO para el segundo acuerdo, modificando su apreciación en el sentido de considerar que no ha quedado suficientemente probada su participación en el acuerdo del año 2000.

- b) UNILEVER alega falta de conocimiento de los actuales directivos y falta de acreditación de la conducta de 2004. La DI recuerda que el desconocimiento de las conductas por el equipo directivo no le exime de la responsabilidad de las infracciones realizadas por sus predecesores.
- c) COLGATE en sus alegaciones incide sobre la calidad de las pruebas y niega la constatación por parte de la DI de que respetó el acuerdo de 1995. La DI en su respuesta le recuerda la redacción del artículo 1 de la LDC y la reiterada jurisprudencia que avala que para que exista infracción es suficiente que el acuerdo, expreso o tácito, tenga como objeto afectar a la competencia, sin que sea preciso su aplicación o efectos..
- d) HENKEL por su parte reitera que fue ella quien aportó la información y propone que la DI proceda al archivo en aplicación de la normativa comunitaria, Reglamento 1/2003 del Consejo de la CE, sin decisión formal. La DI le recuerda la aplicación de las normas procedimentales nacionales, incluso en procedimientos del artículo 81, y por tanto la competencia exclusiva del Consejo de la CNC en la decisión final de un procedimiento, tanto si es de sanción como de archivo o de no acreditación (artículo 53 de la LDC).

**13.** El 30 de junio de 2009 la Directora de Investigación acuerda notificar a los interesados la siguiente Propuesta de Resolución, dándoles plazo para alegaciones:

- (43) *A la vista de lo actuado y de las alegaciones presentadas, tras su valoración, esta DI considera:*
- a) *El acuerdo adoptado por Henkel, Colgate y Unilever durante los años 1995 a 1998, y por Glaxo a partir de 1997, consistentes en el incremento total o parcial de los precios de los productos de higiene dental en unos márgenes de precios del 10 al 12%, constituye una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, prescrita de acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la citada Ley.*
  - b) *El acuerdo adoptado por Henkel, Colgate y Unilever en el año 2000, consistente en el incremento del precio neto de cesión, así como de los precios de reventa recomendados de las pastas dentífricas para el año 2001 en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas, constituye una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, prescrita de acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la citada Ley.*
  - c) *Respecto a la participación de Glaxo en el citado acuerdo adoptado en el año 2000, consistente en el incremento del precio neto de cesión, así como de los precios de reventa recomendados de las pastas dentífricas para el año 2001 en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas, a la vista de las alegaciones presentadas por dicha empresa y tras la valoración de éstas por la DI, se considera que no ha quedado acreditada la participación de Glaxo.*

d) *De acuerdo con la información disponible por esta DI a lo largo de la investigación realizada, no ha quedado acreditada la adopción en 2004 y la posterior ejecución del acuerdo adoptado por Henkel, Colgate, Unilever y Glaxo, consistente en la fijación del precio en el lanzamiento de una oferta a Carrefour bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objetivo de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales de las distintas marcas comercializadas por las empresas incoadas, pues, de una parte, sólo se ha constatado la existencia de dicho acuerdo en virtud de la información aportada por el solicitante de exención y, de otra, los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en el formato duplo ofrecido por las empresas incoadas a Carrefour no se adecuan a lo indicado en dicho acuerdo, respecto a su equivalencia al doble del precio de cesión del tubo individual menos un descuento del 3%.*

(44) *Por todo ello, conforme al artículo 50.4 de la LDC, esta DI entiende y así lo PROPONE al Consejo de la CNC:*

1. *Que se proceda al archivo de las actuaciones relativas al período 1995 a 1998 y 2000 a 2001, constitutivas de una infracción tipificada en el artículo 1.1.a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por haber quedado prescritas de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12 de la citada Ley y en el artículo 68 de la LDC.*
2. *Que se proceda al archivo de las actuaciones relativas al acuerdo de 2004 por no haber quedado acreditada la existencia de infracción de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en el presente expediente.*

**14.** GLAXO, COLGATE, HENKEL Y UNILEVER remitieron sus alegaciones a la Propuesta de Resolución por escritos de 22 y 24 de julio de 2009. Las partes, teniendo en cuenta la valoración de la DI y su Propuesta al Consejo, no proponen pruebas ni solicitan celebración de vista y se reiteran en sus alegaciones al PCH.

**15.** Recibidas las alegaciones y de acuerdo con lo previsto en el artículo 50.5 de la LDC, el 31 de julio de 2009, la DI elevó al Consejo el Informe y la Propuesta de Resolución en los términos ya recogidos en el punto 1 de estos Antecedentes.

**16.** El Consejo deliberó y resolvió sobre este expediente en su sesión de 25 de noviembre de 2009.

**17.** Son interesados:

- HENKEL IBÉRICA, S.A. ,
- GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE, S.A.,
- UNILEVER ESPAÑA, S.A.
- COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.



## HECHOS PROBADOS

Sobre la base de las declaraciones de los representantes legales de HENKEL la Dirección de Investigación llevó a cabo una rigurosa instrucción del procedimiento incoado, incluida la inspección en las sedes de HENKEL, GLAXO y COLGATE, acreditando una serie de hechos que se recogen en el Pliego de Concreción de Hechos y que se transcriben a continuación:

### 4. HECHOS ACREDITADOS

(79) *Antes de entrar a detallar los hechos acreditados para esta DI, indicar que de acuerdo con la información aportada por el solicitante de exención del pago de la multa al presentar su solicitud de exención, así como del resultado de la investigación realizada por esta DI en las inspecciones llevadas a cabo en las empresas investigadas el 17 de junio de 2008, se diferencian los siguientes acuerdos constitutivos de infracción que se relacionan a continuación, por orden cronológico de la fecha de adopción de dichos acuerdos:*

- *Acuerdos de fijación del incremento de los precios de las pastas dentífricas:*
  - i. *acuerdo adoptado en 1995 y en ejecución hasta el año 1998, entre las empresas Henkel, Colgate y Unilever, al que se sumó Glaxo en 1997, por el que se decidió un incremento de los precios de sus productos de higiene bucal en unos márgenes de precios del 10% al 12%.*
  - ii. *acuerdo adoptado en el año 2000 para su ejecución en el año 2001, entre las empresas Glaxo, Henkel, Colgate y Unilever, consistente en incrementar el precio neto de cesión así como los precios de reventa recomendados de sus pastas dentífricas para el año 2001 en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas.*
- *Acuerdo adoptado en 2004 entre las empresas Glaxo, Henkel, Colgate y Unilever para el lanzamiento coordinado de un una oferta a Carrefour bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objetivo de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales de las distintas marcas comercializadas por todos ellos.*

#### 4.1. Acuerdos de fijación del incremento de los precios de las pastas dentífricas

##### 4.1.1. Acuerdo 1995/1998: Incremento de los precios en un 10% al 12%

(80) *De acuerdo con la información a la que ha tenido acceso esta DI a través de las inspecciones llevadas a cabo en las sedes de las distintas empresas incoadas, así como de la investigación realizada por esta DI en la tramitación de este expediente, ha quedado acreditado que desde el año 1995 y hasta el año 1998, las empresas Henkel, Colgate y Unilever, y Glaxo desde 1997, acordaron el incremento de los precios de sus productos de higiene bucal en unos márgenes de precios del 10% al 12%.*

(81) *Esta conducta anticompetitiva queda acreditada mediante el documento "Reunión Higiene Oral" de octubre de 1997 (folios 1052 a 1087) en cuyo índice (folio 1055) figura*

un primer apartado denominado “Evolución Acuerdo Precios”, desarrollado en un cuadro comparativo, que se reproduce a continuación en su integridad, en el siguiente cuadro (folio 1054).

(82) Cuadro 1: Evolución acuerdos precios (1995/1997)

<b>1. EVOLUCION ACUERDO PRECIOS</b>							
	ACUERDO '95	BASE 100	ACUERDO '96	BASE 100	ACUERDO '97	BASE 100	
Colgate 75	129	100	137	100	141	100	COLGATE
Signal 75	123	95	130	95	134	95	UNILEVER
Profiden 75	115	89	105	77	106	75	COLGATE
Binaca 75					166	124	GLAXO
Licor del Polo 75	115	89	122	89	123	87	HENKEL

(83) El cuadro anterior recoge el estudio comparativo con base 100 al precio de la pasta dentífrica Colgate 75 (Colgate), de los precios de las distintas pastas de los principales fabricantes durante los años 1995, 1996 y 1997.

(84) Del análisis de dicho cuadro se observa como el precio de la pasta dentífrica Signal 75 (Unilever) representa uniformemente a lo largo del tiempo un porcentaje del 95% con respecto al precio de la pasta Colgate 75, mientras que la pasta “Licor del Polo” (Henkel) representa, a lo largo de los 3 años objeto de estudio, un porcentaje entorno al 90% del precio de la pasta Colgate 75. De acuerdo con la información recogida en el cuadro anterior, Glaxo, a través de su pasta dentífrica Binaca 75 (Glaxo) empezó a formar parte de este acuerdo en el año 1997.

(85) En ese mismo documento recabado en la inspección de Henkel relativo a la “Reunión Higiene Oral” de octubre de 1997, en otro apartado denominado “Análisis PNC’s Junio-Septiembre” se realiza una valoración por parte de Henkel del acuerdo adoptado respecto a los precios netos de cesión en el periodo temporal de junio a septiembre de 1997, indicándose literalmente (folio 1064):

”Colgate no se posiciona en su precio objetivo del acuerdo. Signal no cumple con el acuerdo. Está haciendo en el último cuatrimestre acciones bonificadas con producto”.

(86) El documento anteriormente mencionado también recoge una serie de estudios comparativos relativos a los Precios de Venta al Público (PVP) de las distintas marcas de pastas dentífricas (Colgate, Licor del Polo, Profiden, Signal y Close Up) en relación con grandes centros de distribución minorista (Alcampo, Continente, Día, Eroski, EMD, LPD, Hipercor, IFA y PRYCA). En dichos estudios, con una referencia trimestral (marzo-mayo y junio-septiembre de 1997), se recoge el PVP en los distintos centros de distribución y el porcentaje que este PVP representa con la comparación en base 100 al precio de Colgate, para poder valorar el grado de cumplimiento del acuerdo. Dichos estudios comparativos se reproducen en su integridad, en los siguientes cuadros (folios 1065 al 1066).

(87) Cuadro 2: Estudio PVP Folletos (marzo-mayo 1997)

<b>3. ESTUDIO PVP FOLLETOS (Marzo - Mayo)</b>			HENKEL			UNILEVER			COLGATE		UNILEVER	
	COLGATE		L. DEL POLO			SIGNAL			PROFIDEN		CLOSE UP	
	50 ML.	75 ML.	50 ML.	75 ML.	BASE 100 COLGATE	50 ML.	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE
ALCAMPO		159					145/159	91 / 100			149/159	94 / 100
CONTINENTE		145/149		139	93 / 96		145	100 / 97				
DIA		149										
EROSKI	100	155		135	87	100						
EMD	99	159	119	129/149	81 / 94		139/149	87 / 94	125/129	79 / 81		
GPD	95					99	159					
HIPERCOR					94						140	
IFA	109	149/159		135/149	91 / 94		149/159	100	135	91 / 85	129	87 / 81
PRYCA		149/165		139	93 / 84		139	93 / 84	129	87 / 78		
PVP MIN-MAX (92-174) (139-181)			(99-119) (129-195)			(99-100) (135-205)			(90-148)			

(88) Cuadro 3: Estudio PVP Folletos (junio-septiembre 1997)

<b>3. ESTUDIO PVP FOLLETOS (Junio - Septiembre)</b>			HENKEL		UNILEVER		COLGATE		UNILEVER		GLAXO	
	COLGATE		L. DEL POLO		SIGNAL		PROFIDEN		CLOSE UP		BINACA	
	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE	75 ML.	BASE 100 COLGATE
ALCAMPO	149 / 152		139	93 / 91	142 / 146	95 / 96	118	79 / 78				
CONTINENTE	164		135	82	140	85						
DIA	148											
EROSKI												
EMD	160 / 167		144 / 147	90 / 88	163	102 / 98	139	87 / 83	138	86 / 83	175	109 / 105
GPD	139 / 161		149	107 / 93	139 / 162	100	109	78 / 68	129	93 / 80	157 / 164	113 / 102
HIPERCOR	149				155 / 235	104 / 158	140	94			175	117
IFA	157		163 / 175	104 / 111	149 / 155	95 / 99	131	83	155	99	156	99
PRYCA	154		144 / 157	93 / 102	140 / 145	91 / 94			149	97		

(89) En cuanto a la valoración por parte de Henkel de estos estudios comparativos del PVP Folletos, de marzo a mayo y de junio a septiembre de 1997, se indica literalmente (folio 1068):

*“Colgate: No cumple el acuerdo de precios. Irregularidad en posicionamiento de precio. Incremento de precios, excepto: Alcampo, Día. Licor del Polo: Estamos entre 5 y 7 puntos por encima de nuestro acuerdo 87% vs. Colgate. Ganamos rentabilidad pero llevamos un -48% de decrecimiento. Podemos ser más competitivos en ofertas. Podemos ser más competitivos en Libreservicio. Signal: Presiona en precio Continente, pero está por encima del acuerdo”*

(90) De la información contenida en los cuadros anteriores, se deduce la presencia de la pasta dentífrica de Glaxo (Binaca), a partir del periodo temporal de junio a septiembre de 1997, por lo que su participación en el acuerdo sería a partir de dicha fecha.

(91) La evolución de los PVP Folletos con una referencia temporal mayor (enero-septiembre de 1997) es recogida en un cuadro comparativo indicando el PVP medio durante dicho periodo de una serie de marcas de pasta dentífricas, así como el porcentaje que dicho PVP medio representa comparándolo en base 100 al precio de Colgate. Dicha evolución comparativa se reproduce en su integridad, en el siguiente cuadro (folio 1067).

(92) Cuadro 4: Estudio PVP's Folletos (Evolución enero-septiembre 1997)

<b>3. ESTUDIO PVP's FOLLETOS (Evolución Enero-Septiembre)</b>																		
	ENERO		FEBR		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		SEPT		ENE-SEPT	
	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med	Nº Ins	PVP Med
COLGATE	69	158	89	158	125	159	129	158	120	163	137	154	89	154	62	169	796	158
SIGNAL (Unilever)	75	149	47	149	47	151	103	154	65	158	70	154	76	154	51	145	557	152
Base 100 Colgate		94		94		95		97		97		100		100		86		96
CREMAS L.POLO (Henk)	14	142	28	149	13	139	54	139	24	155	26	156	18	141	30	139	209	146
Base 100 Colgate		90		94		87		88		95		101		92		82		92
BINACA (Glaxo)	16	199	14	177	15	194	6	175	26	182	20	184	24	162	22	167	143	179
Base 100 Colgate		126		112		122		111		112		119		105		99		113
DENIVIT (Henkel)	17	227	25	215	24	223	32	215	2	207	15	218	19	229	62	226		179
L.POLO 2 EN 1	28	219	22	216	34	225	90	223	42	225	33	229	56	221			368	223

FUENTES :  
PVP FOLLETO : PUBLI INFO

(93) En cuanto a la valoración por parte de Henkel de dicho estudio comparativo del PVP Folletos (evolución Enero-Septiembre de 1997), se indica literalmente (folio 1069):

*“Colgate: Tiene un mayor aumento del acuerdo. Signal: cumple con su proporcionalidad. Licor del Polo: No estamos siendo competitivos, vamos 5 puntos por debajo del objetivo. Binaca: Aunque tiene 13 puntos más que Colgate su posicionamiento debería ser mayor aumentando 11 puntos”.*

(94) El documento recoge asimismo un cuadro comparativo relativo al Precio de Venta al Público (PVP) Lineal en reposición. Dicho estudio se realiza en relación a una serie de marcas de pastas dentífricas y respecto a un periodo temporal de enero a septiembre.

El estudio recoge el PVP lineal en reposición de las marcas anteriores de pasta dentífricas, así como el porcentaje que dicho PVP representa comparándolo en base 100 al precio de Colgate. El estudio comparativo se reproduce en su integridad en el siguiente cuadro (folio 1070).

(95) Cuadro 5: Estudio PVP's Lineal (Reposición)

<b>4. ESTUDIO PVP's LINEAL (Reposición)</b>																
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO	AGOSTO	SEPT	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q16	Q19	Q20
COLGATE	178	181	179	181	180	186	201	177	175	181	173	184	183	179	168	182
SIGNAL	158	157	165	178	176	172	167	174	163	190	180	177	165	186	184	173
Base 100 Colgate	89	87	92	98	98	92	83	98	93	105	104	96	90	104	110	95
CREMAS L. POLO	188	178	174	185	180	179	185	191	167	187	185	187	176	187	191	184
Base 100 Colgate	106	98	97	102	100	96	92	108	95	103	107	102	96	104	114	101
BINACA 75			200	215	211	221	230	221	228	228	226	229	229	227	229	230
Base 100 Colgate			112	119	117	119	114	125	130	126	131	124	125	127	128	128
L. POLO 2 EN 1	268	279	259	281	285	267	289	282	250	276	294	278	280	260		

Fuente: MERCADINÁMICA (AIDA 2000)

(96) En cuanto a la valoración del estudio comparativo por parte de Henkel, se indica literalmente (el folio 1071):

*“PVP'S lineal: No hemos aprovechado los acuerdos horizontales. Vendemos más caro en reposición que Signal (excepto Q-11). Signal le cuesta a principio de año “cumplir” con el acuerdo (tres primeras quincenas)”.*

(97) En la última parte del documento “Reunión Higiene Oral” de octubre de 1997 se recogen las siguientes conclusiones finales, que se transcriben literalmente (folio 1081):

*“la base 100 del acuerdo no se cumple. Signal aunque se desmarca en ocasiones puntuales “intenta” cumplir el acuerdo. Licor del polo se ha posicionado muy por encima del precio objetivo. (entre 5 y 7 puntos ) Hemos sido demasiado estrictos con el acuerdo. Nos ha servido para perder actividad promocional y llevar un decrecimiento de – 48% en el formato de 75 ml. “.*

(98) La existencia de un acuerdo relativo al incremento de los precios de los productos de limpieza dental entre Colgate, Henkel, Unilever y Glaxo, queda así mismo acreditada mediante el documento “Reunión Higiene Oral 13/03/98 en Madrid” donde, literalmente, se establece (folio 1025):

*“OBJETIVO DE LA REUNIÓN: chequear el grado de cumplimiento de los acuerdos alcanzados en cuanto a incrementar los precios 12% -10%. DESARROLLO DE LA REUNIÓN: en su mayor parte, la reunión se centra en la comparación de condiciones dadas a las grandes organizaciones, y el grado de acuerdos alcanzados.”.*

(99) Seguidamente se realiza un seguimiento por parte de Henkel de los incrementos de precios ejecutados o por ejecutar (“firmados o por firmar”) de las pastas dentífricas respecto de sus principales distribuidores, indicándose literalmente (folio 1025):

“Continente Colgate 75: No firmado. En éstos momentos están fuera de la organización Sidmsa (continente + día). Signal 75: + 10,5% No firmado. L. del Polo 75 ml: + 9,25 % firmado (Precio de garantía + 4,75%) L. del Polo 2 en 1: + 8,35 % firmado (Precio de garantía + 5,5%). Eroski: Signal 75 ml: + 10/11 % sin firmar. Cederán un punto para poder cerrar (+9%), Colgate 75ml:+10% Firmado, LP 75 ml: + 8,55 % firmado, LP 2 en 1: + 9,47% firmado”.

(100) Posteriormente y en relación a los distribuidores PRYCA y Alcampo, se indica en el documento anterior que “no se comentan condiciones, ya que desde el inicio aceptaron los incrementos propuestos sin problemas”.

(101) El documento anterior recoge en su último apartado denominado “Próximos Pasos” las siguientes valoraciones de Henkel, que se recogen literalmente (folio 1026):

“Proponer una reunión entre Directores Gnrles., con los siguientes asuntos a tratar: Eliminar promo. extra cantidad (33%) (a propuesta de Elida), estudiar un nuevo aumento de PNC s para 1999 de + 10%”.

(102) Finalmente la existencia del acuerdo relativo al incremento de precios de las pastas dentífricas, queda asimismo acreditada en el documento electrónico en formato power point titulado “Reunión Higiene Oral de abril de 1998” (folios 1028 al 1051), cuyo índice tiene como primer punto “Evolución Acuerdo Precios”.

(103) El seguimiento en la evolución del acuerdo de precios viene recogido en un cuadro comparativo realizado por Henkel que se reproduce en su integridad (folio 1030).

(104) Cuadro 6: Evolución acuerdo precios (formato 75 ml.)

<b>EVOLUCIÓN ACUERDO PRECIOS (Formato 75 ml.)</b>									
		Acuerdo 95	Base 100	Acuerdo 96	Base 100	Acuerdo 97	Base 100	Acuerdo 98	Base 100
	Colgate	129	100	137	100	141	100	155	100
Unilever	Signal	123	95	130	95	134	95	147	95
Glaxo	Binaca		0		0	166	118	192	124
Colgate	Profiden	115	89	105	77	106	75	116-120	75
Unilever	Cose - up		0		0		0	116-120	75
Henkel	Licor del Polo	115	89	122	89	123	87	135	87

Incremento de precios Año 98 Vs Año 97 de un 10 %

(105) La valoración por parte de Henkel de este cuadro comparativo se realiza en el apartado “Análisis PNC’s Febrero 98” del documento, indicándose literalmente (folio 1033):

“Colgate no cumple en ningún caso con el acuerdo de precios, es más se encuentran precios excesivamente barato. Signal prácticamente se encuentra en su precio mínimo del acuerdo del 98. Pero sólo en IFA. Se encuentran promociones a precios bajos. Binaca es la marca que más se acerca al acuerdo, pero sigue por debajo del acuerdo.”

(106) A continuación Henkel realiza un estudio comparativo con base 100 al precio de Colgate de la evolución de los PVP’s en folletos durante el periodo de enero a marzo de 1998 para las principales pastas dentífricas en los principales centros distribuidores, que se reproduce en el siguiente cuadro en su integridad (folio 1035).

(107) Cuadro 7: Estudio PVP’s Folletos. Evolución marzo 98

	FORMATO STANDARD				FORMATO LOADING - REGALO			
	Nº Insercion	PVP Medio	PVP Minmo	PVP MAXIMO	Nº Insercion	PVP Medio	PVP Minmo	PVP MAXIMO
COLGATE	34	161	139	179	4	161	139	179
LICOR POLO	6	143	125	159	8	154- reg.	135	165
Base 100 Colgate		89				96		
SIGNAL	39	154	135	185	2	169	159	179
Base 100 Colgate		96				105		
BINACA	17	173	169	199	4	205 - reg.	198	225
Base 100 Colgate		107				127		

(108) En cuanto a la valoración por parte de Henkel del cuadro comparativo, se indica literalmente (folio 1036):

“Colgate no ha aplicado el acuerdo en ninguna promoción. Signal en formato standard está lejos del acuerdo, pero se va acercando. En IFA ha montado una acción con precio de acuerdo. Licor del Polo es la marca que se puede decir que Si cumplimos el acuerdo”.

(109) Del análisis comparativo contenido en el cuadro anterior (folio 1035) se desprende la existencia de una indexación ponderada de los precios de los distintos dentífricos con base 100 en el precio del producto tipo de Colgate, para mayor facilidad en el seguimiento del acuerdo adoptado por las partes.

(110) En el mismo documento “Reunión Higiene Oral de abril de 1998”, Henkel realiza un estudio comparativo de los Precios de Venta al Público (PVP’s) de las pastas dentífricas de las marcas Colgate (Colgate), Licor del Polo (Henkel), Signal (Unilever) y Binaca (Glaxo), en los principales hipermercados. Dicho estudio comparativo tenía como objeto de análisis los PVP’s en su variante media, de reposición y actividad en

los hipermercados durante el primer trimestre del 1998. Dicho estudio se reproduce en su integridad a continuación, en el cuadro siguiente (folios 1038).

(111) Cuadro 8: PVP'S HIPERMERCADOS

		PVP'S HIPERMERCADOS													
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ENERO-MARZO	
		QUINCENA 1		QUINCENA 2		QUINCENA 3		QUINCENA 4		QUINCENA 5		QUINCENA 6		PVP	Base 100
PVP	Base 100	PVP	Base 100	PVP	Base 100	PVP	Base 100	PVP	Base 100	PVP	Base 100				
COLGATE	PVP Medio	180	100	171	100	179	100	183	100	179	100	192	100	181	100
	PVP Reposición	181	100	188	100	183	100	185	100	191	100	195	100	186	100
	PVP Actividad	171	100	153	100	160	100	172	100	167	100	181	100	164	100
L. DEL POLO	PVP Medio	197	109	194	113	199	111	192	105	200	112	203	106	197	109
	PVP Reposición	198	109	205	109	200	109	199	108	200	105	203	104	200	108
	PVP Actividad	197	115	184	120	197	123	190	110	200	120	203	112	196	120
SIGNAL	PVP Medio	177	98	175	102	181	101	170	93	188	105	183	95	179	99
	PVP Reposición	194	107	179	95	188	103	182	98	194	102	197	101	189	102
	PVP Actividad	150	88	162	106	165	103	160	93	175	105	161	89	162	99
BINACA	PVP Medio	226	126	229	134	215	120	216	118	217	121	225	117	221	122
	PVP Reposición	236	130	239	127	237	130	232	125	230	120	233	119	235	126
	PVP Actividad	191	112	204	133	194	121	203	118	205	123	205	113	201	123
L. POLO 2 EN 1	PVP Medio	254	--	278	--	258	--	275	--	289	--	267	--	270	--
	PVP Reposición	278	--	286	--	279	--	291	--	289	--	287	--	286	--
	PVP Actividad	222	--	234	--	239	--	240	--	278	--	241	--	236	--

(112) En cuanto a la valoración por parte de Henkel de los datos recogidos en este estudio comparativo, se indica literalmente (folio 1039):

*“Colgate en reposición cumple con el acuerdo, al igual que en actividad. Signal en reposición cumple con el acuerdo y en la segunda quincena se coloca al 95% de Colgate, en cambio en actividad está por debajo de su objetivo. Licor del Polo está totalmente dispuesto en los lineales de hipermercados, tanto en reposición como en actividad, pero de una forma exagerada. Incluso en actividad estamos casi a la misma altura que Binaca”.*

(113) En cuanto al seguimiento de este acuerdo para el incremento de precios en unos márgenes de entre el 10% y el 12%, dicho seguimiento y control se realizó a través de reuniones, como la celebrada el 13 de marzo de 1998 (folio 1028). En dichas reuniones los representantes de las empresas incoadas (Presidentes o Directores Generales en la mayor parte de los casos) comparaban las condiciones dadas a las grandes organizaciones por cada una de las empresas, valorando el grado de cumplimiento de los acuerdos alcanzados, como se ha indicado en el punto anterior.

**4.1.2. Acuerdo 2000/2001: Incremento del precio neto de cesión y de los precios de reventa recomendados en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas**



- (114) *La DI ha tenido asimismo conocimiento a través de la solicitud de exención presentada por Henkel, de la existencia de un acuerdo consistente en el aumento de los precios netos de cesión (en adelante, PNCs) así como de los precios de reventa recomendados (en adelante, PVPs) de las pastas dentífricas para el año 2001.*
- (115) *De conformidad con la declaración de un directivo de Henkel contenida en dicha solicitud de exención, el acuerdo se alcanzó en una reunión celebrada en el año 2000 entre Henkel, Glaxo, Unilever y Colgate en relación con el aumento de los PNCs y los PVPs de dentífricos para el año 2001, manteniendo ciertos diferenciales de precio entre las marcas y unos plazos de aplicación de los nuevos precios. Es decir, cada marca suponía un porcentaje concreto respecto a la marca líder, Colgate.*
- (116) *En dicha reunión también se acordó mantener una posición común respecto a las promociones especiales y el formato especial para Carrefour en 2001. Así, se acordó que no debería haber más de dos “olas” de envases promocionales con un aumento de volumen equivalente al 33% (100 ml. en caso de que solicitasen formatos especiales y no que se le ofrecerían otros formatos). También se acordó que a Carrefour se le ofrecería un envase de 100 ml. en caso de que solicitasen formatos especiales y no se le ofrecerían otros formatos.*
- (117) *En esta declaración se indica que el citado acuerdo fue implementado por todas las empresas participantes en dicho acuerdo y monitorizaron los respectivos precios de reventa, como por otra parte se constata de acuerdo con las notas manuscritas aportadas en el ámbito de la solicitud de exención presentada (folios 148 y 150).*
- (118) *Así, como se había acordado, los nuevos PVPs se aplicaron a través de dos aumentos de precios consecutivos, el primero a principios de 2001 y el segundo, con una subida del 5%, en junio de 2001.*
- (119) *Como instrumento para facilitar la comparación entre los PVP’s de los distintos fabricantes se establecían unas horquillas de PVP’s máximos y mínimos para cada uno de sus clientes, realizando la comparación con la referencia (base 100) del precio fijado por Colgate (folios 1032 y 1066).*
- (120) *Dicha comparativa se efectuaba teniendo como referencia distintos tipos de PVP’s (Medio, Reposición, Actividad) y en distintos ámbitos (PVP Folletos y PVP Hipermercados), realizando un análisis diferenciado del seguimiento del acuerdo para cada uno de ellos.*
- (121) *No obstante, de la información obtenida por esta DI a través de las inspecciones llevadas a cabo en la sede de las empresas investigadas el 17 de junio de 2008 y del requerimiento de información de fecha 24 de marzo de 2009 realizado por esta DI a las empresas incoadas, no ha podido acreditarse la continuidad en el tiempo de esta práctica con el objeto de mantener determinados diferenciales entre los precios netos de cesión de las pastas dentífricas con posterioridad al año 2001.*
- 4.2. Acuerdo 2004: Coordinación en el lanzamiento de una oferta a un mismo distribuidor bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objetivo de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales**
- (122) *La DI ha tenido asimismo conocimiento, a través de la documentación presentada junto a la solicitud de exención del pago de la multa por parte de Henkel, de una*

*conducta anticompetitiva consistente en el acuerdo alcanzado a mediados del año 2004 entre Colgate, Unilever, Glaxo y Henkel, con el objetivo de suministrar al distribuidor Centros Comerciales Carrefour (en adelante Carrefour) el mismo formato exclusivo de pastas dentífricas consistente en un pack doble o duplo, con unos precios de cesión predeterminados, es decir, manteniendo la diferencia de precios (precio de cesión a Carrefour) que existía entre los tubos individuales de las distintas marcas.*

- (123) *En relación a lo anterior y de acuerdo con la declaración realizada por un directivo de Henkel y presentada junto a la solicitud de exención del pago de la multa de dicha empresa (folios 112 al 114), las empresas incoadas acordaron los precios de venta y los descuentos que cada una de ellas fijarían a Carrefour para los packs dobles de pastas dentífricas. En concreto, el precio de cesión equivaldría al precio de cesión del tubo único de cada marca (respecto de dichos precios no había acuerdo alguno), multiplicado por dos, menos un descuento del 3%.*
- (124) *Las citadas empresas no concretaron en dicho acuerdo si el pack doble sería empleado en todas las variedades, ni las fechas en las que cada empresa cambiaría a los packs dobles. Así, Henkel utilizó el formato pack doble en relación con todos sus tipos de dentífrico de la marca Licor del Polo. En cambio otras empresas usaron inicialmente el pack doble tan solo en relación con algunas de sus variedades, aunque más tarde extendieron el uso del pack doble a más variedades.*
- (125) *En cuanto a la vigencia del acuerdo, indica el alto cargo de Henkel en la declaración presentada junto con la solicitud de exención del pago de la multa de su empresa que no se fijó una duración concreta para este acuerdo, sin que se acordara esquema alguno de funcionamiento para el futuro.*
- (126) *De acuerdo con la declaración del directivo de Henkel, este acuerdo se formalizó a través de conversaciones telefónicas entre los directivos de las empresas implicadas, sin que se celebrara reunión específica al respecto para alcanzar este acuerdo.*
- (127) *Respecto a la ejecución del acuerdo, se recoge en la declaración mencionada que no se realizó seguimiento alguno respecto a la ejecución por parte de las otras empresas partícipes en dicho acuerdo respecto a los precios y descuentos pactados con Carrefour, dado que los precios de cesión no pueden ser monitorizados ya que no son públicos.*
- (128) *De la información obtenida por esta DI a través del requerimiento de información realizado a las empresas incoadas el 24 de marzo de 2009, se ha podido analizar la evolución de los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en formato promocional “pack doble/duplo” e individual ofrecidos por los diversos productores de pastas dentífricas a Carrefour.*
- (129) *Como resultado de dicho análisis y de acuerdo con la información disponible por esta DI a lo largo de la investigación realizada, así como de las contestaciones remitidas por las empresas incoadas al requerimiento de información realizado por esta DI sobre los precios netos de cesión (folios 2582 al 2648, 2676bis al 2688, 3018 al 3050 y 3066 al 3076), no ha quedado acreditada la adopción en 2004 y la posterior ejecución de este acuerdo pues, de una parte, sólo se ha constatado la existencia de dicho acuerdo en virtud de la información aportada por el solicitante de exención y, de otra, los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en el formato duplo ofrecido por las empresas*

*incoadas a Carrefour durante el período 2002 a 2009 no equivalen al doble del precio de cesión del tubo individual menos un descuento del 3%<sup>1</sup>.*

## FUNDAMENTOS DE DERECHO

**Primero.-** El artículo 51.5 Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia prevé de forma inequívoca que *“El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, concludas las actuaciones y, en su caso, informada la Comisión Europea de acuerdo con lo previsto en el artículo 11.4 del Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado, dictará resolución”*

El artículo 53 de la citada Ley 15/2007 dispone que la Resoluciones del Consejo de la CNC podrán declarar la existencia de conductas prohibidas; la existencia de conductas que por su escasa importancia no sean capaces de afectar de manera significativa a la competencia, y la no acreditación de la existencia de prácticas prohibidas. Asimismo dispone que las Resoluciones podrán contener, entre otras medidas, el archivo de las actuaciones en los supuestos previstos en la Ley.

El artículo 68 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia regula la prescripción de las infracciones en función de la gravedad de las mismas, siendo el límite máximo de 4 años para las muy graves. La anterior Ley 16/12989, de 17 de julio, en su artículo 12 disponía un plazo único de prescripción a los 4 años de cometida la infracción.

**Segundo.-** En su Informe al Consejo, la DI considera probado que en el periodo de 1995 a 1998 las empresas HENKEL, COLGATE y UNILEVER, y a partir de 1997 también la empresa GLAXO, han mantenido un acuerdo para la fijación del incremento en un 10% a un 12% de los precios de las pastas dentífricas y productos de higiene bucal.

Asimismo considera acreditado la DI el Acuerdo entre HENKEL, COLGATE y UNILEVER, vigente en los años de 2000/2001, por el cual se incrementa el precio neto de cesión y los precios de reventa recomendados en los mismos porcentajes, con el objetivo de mantener estables los diferenciales de precios entre las distintas marcas de dentífricos.

Según la DI, que se apoya en los datos que constan acreditados en el expediente, los anteriores acuerdos eran contrarios a las normas de la competencia y constituían una infracción del artículo 1.1 a) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia vigente en aquel momento, que al igual que lo hace ahora el artículo 1 de la Ley 15/2007, prohibía. *“todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o*

---

<sup>1</sup> De hecho, en la declaración realizada por el directivo de Henkel se indica, respecto a la ejecución de este acuerdo por parte de Henkel, que la citada empresa pudo ofrecer una rebaja del 9% en el precio del pack doble a Carrefour, ante su negativa a aceptar el precio en primer lugar ofertado por Henkel.

*práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional y, en particular, los que consistan en: a) La fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio...”.*

No obstante lo anterior la DI concluye que no se ha acreditado la continuidad en el tiempo de dichos acuerdos más allá de 1998 el primero y 2001 el segundo por lo que, en aplicación del artículo 12 de la Ley 16/1989 de 17 de julio de Defensa de la Competencia, vigente en el momento de los hechos. la infracción habría prescrito.

El Consejo está de acuerdo con la DI en que, transcurridos más de cuatro años desde que tuvieron lugar las prácticas analizadas hasta la primera acción de la Administración en el año 2008, la infracción ha prescrito cualquiera que sea la Ley aplicable por lo que, coincidiendo con las apreciaciones realizadas por la DI respecto a la gravedad de las conductas que se derivan de los hechos acreditados, no entra en la valoración jurídica de los mismos.

**Tercero.-** Por lo que se refiere a la segunda conducta anticompetitiva declarada por un directivo de Henkel al presentar la solicitud de exención del pago de la multa, la adopción de un acuerdo entre competidores celebrado en 2004 para el lanzamiento de una oferta a Carrefour, el mismo no ha quedado acreditado según la DI

De acuerdo con la declaración de HENKEL el citado acuerdo entre COLGATE, UNILEVER, GLAXO Y HENKEL, para el que dice no se acordó duración, consistía en la fijación del precio en el lanzamiento de una oferta a Carrefour bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%. Dicho acuerdo tendría como objeto suministrar a Carrefour el mismo formato exclusivo de pastas dentífricas consistente en un pack doble o duplo, con unos precios de cesión predeterminados, de forma que se mantuviera la diferencia de precios que existía entre los tubos individuales de las distintas marcas. Dicha conducta de acreditarse constituiría una infracción del artículo 1 de la derogada Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y, en su caso, del artículo 1 de la vigente Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

Tras la investigación llevada a cabo, la DI declara en su Informe al Consejo que en la información de que dispone no ha quedado acreditado que COLGATE, UNILEVER, GLAXO Y HENKEL adoptaran en el año 2004 un acuerdo como el descrito y que sólo consta en las declaraciones del directivo de HENKEL, sin prueba adicional alguna. Añade la DI que tampoco en el análisis de la evolución de los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en el formato promocional “pack doble/duplo” ha constatado que los precios netos de cesión de las pastas dentífricas en el formato duplo aplicados por las citadas empresas a Carrefour no se adecuan a lo que sería el acuerdo descrito por HENKEL, es decir no son equivalentes al precio de cesión de tubo individual menos un descuento del 3%. En consecuencia propone al Consejo que proceda al archivo de las actuaciones por no haber quedado acreditada la existencia de prácticas prohibidas por la LDC.

El Consejo, vista la información que obra en el expediente, coincide con la DI en que, en este procedimiento concreto, no ha quedado acreditada la adopción en 2004 de un acuerdo para el lanzamiento de una oferta a Carrefour entre las 4 empresas investigadas y en consecuencia respalda su propuesta de archivo de las actuaciones. La declaración de un directivo, acompañada de pruebas que la corroboren o de la declaración de otras partes puede ser prueba suficiente para acreditar la existencia de una infracción, en particular cuando se trate de un acuerdo de los previstos por el artículo 1 de la LDC, acuerdos que como declara la jurisprudencia caen bajo la prohibición si cumplen al menos una de estas tres premisas; a) que tengan por *objeto* impedir falsear o restringir la competencia, aunque no lo consigan; b) que tengan el *efecto* de hacerlo aunque no lo persigan; y c) que, sin producir el efecto ni perseguirlo tengan aptitud para restringir la competencia. Sin embargo, en este caso, la declaración del directivo no ha ido acompañada por ninguna otra evidencia que lo soporte ni la DI en el curso de su investigación la ha encontrado.

**Cuarto.-** En consecuencia el Consejo hace suya la propuesta de la DI en el expediente incoado contra COLGATE, UNILEVER, GLAXO Y HENKEL y por tanto se propone, de acuerdo con lo previsto en el artículo 53 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia,

- 1 Declarar que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 16/1989, de 17 de julio de Defensa de la Competencia, ha prescrito la infracción relativa a los acuerdos entre HENKEL, UNILEVER y COLGATE en el periodo 1995 a 1998 y por GLAXO desde 1997, para aplicar incrementos similares en los precios, al haber transcurrido más de 4 años desde la finalización de los mismos.
- 2 Declarar que, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 16/1989, de 17 de julio de Defensa de la Competencia, ha prescrito la infracción relativa a los acuerdos entre HENKEL, UNILEVER y COLGATE, en el periodo 2000 a 2001, para aplicar iguales incrementos en los precios con el objeto de mantener estables los diferenciales de precios entre las marcas, al haber transcurrido más de 4 años desde la finalización de los mismos.
- 3 Declarar que no ha quedado acreditada la realización de un acuerdo entre las empresas HENKEL, UNILEVER, GLAXO y COLGATE en el año 2004 para la coordinación en el lanzamiento de una oferta a un mismo distribuidor de un formato doble, bajo unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%, con el objeto de mantener el diferencial de precios existente entre las versiones individuales de las distintas marcas comercializadas por todos ellos, ni por tanto ha resultado acreditada la infracción del artículo 1.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

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

## **RESUELVE**

**PRIMERO.** Declarar prescrita la infracción por conductas relativas a los periodos 1995 a 1998 y 2000 a 2001, al haber transcurrido más de cuatro años desde la realización de las mismas.

**SEGUNDO.** Declarar que no ha quedado acreditado que las empresas HENKEL, UNILEVER, GLAXO y COLGATE hubieran adoptado en el año 2004 un acuerdo para el lanzamiento de una oferta a un mismo distribuidor de un formato doble, a unos precios de cesión equivalentes al doble del precio del producto en formato individual menos un 3%.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación y notifíquese a los interesados 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.