

Resolución (Expte. S/0160/09, Venta de Aceite de Grandes Superficies)

CONSEJO

Sres.:

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a. Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a. María Jesús González López, Consejera
D^a. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 10 de noviembre de 2009

El Consejo de la Comisión Nacional de Competencia (el Consejo de la CNC) con la composición expresada al margen y siendo ponente el Consejero D. Emilio Conde Fernández-Oliva ha dictado la siguiente Resolución en el expediente S/0160/09 iniciado por denuncia el 4 de marzo, 16 de abril y 23 de junio, respectivamente, de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía (UPA- Andalucía), UPA Extremadura y UPA Castilla-La Mancha contra el grupo Centros Comerciales Carrefour, el grupo Día, el grupo Lidl, Supermercados El Corte Inglés y Eroski por la venta a pérdida en el mercado de aceite de oliva en sus establecimientos, incurriendo en prácticas que vulneran los artículos 1.1b), 2.2 a) y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de 2007 de Defensa de la Competencia (LCD).

ANTECEDENTES DE HECHO

1. El 6 de octubre de 2009 la Dirección de Investigación de la CNC ha elevado al Consejo una Propuesta de Archivo de las actuaciones llevadas a cabo a consecuencia de la denuncia presentada por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura por considerar que no hay indicios de infracción de los artículos 1.1b), 2.2 a) y 3 de la LCD.

La Propuesta de Archivo relata los siguientes Antecedentes de Hecho:

1.- Acumulación de expedientes

1.- Con fecha 4 de marzo de 2009, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía (UPA-Andalucía) presentó ante la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía denuncia contra las grandes superficies comerciales Carrefour y Día, ampliada posteriormente a Lidl Supermercados, por supuestas conductas contrarias a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), consistentes en la presunta realización de venta a pérdida en el mercado del aceite de oliva en sus establecimientos de Andalucía. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, dicha denuncia fue trasladada a la CNC con fecha 22 de junio de 2009 habiéndosele asignado el número de referencia S/0160/09 (folios 17-116).

2.- Con fecha 16 de abril de 2009, UPA-UCE Extremadura presentó ante el Jurado de Defensa de la Competencia de Extremadura denuncia contra las grandes superficies comerciales Carrefour, Día, Lidl y Supermercados El Corte Inglés, por supuestas conductas contrarias a la LDC consistentes en la presunta realización de venta a pérdida del aceite de oliva en sus establecimientos de la Comunidad Autónoma de Extremadura, lo que conllevaría el control de la distribución de este producto, el abuso de posición dominante por imposición de precios y el falseamiento de la competencia por actos de competencia desleal. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, dicha denuncia fue trasladada a la CNC con fecha 17 de julio de 2009 habiéndosele asignado el número de referencia S/0168/09 (folios 117-571).

3.- Con fecha 23 de junio de 2009, UPA Castilla-La Mancha presentó ante la Comisión Regional de la Competencia de Castilla-La Mancha denuncia contra las grandes superficies comerciales Carrefour, Eroski y Lidl, por supuestas conductas contrarias a la LDC consistentes en el control de la distribución del aceite de oliva, el abuso de posición dominante por imposición de precios inferiores a su coste de producción y el falseamiento de la libre competencia por actos de competencia desleal que afectan al interés público. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, dicha denuncia fue trasladada a la CNC con fecha 20 de julio de 2009 habiéndosele asignado el número de referencia S/0170/09 (folios 572-775).

4.- Teniendo en cuenta que los hechos denunciados son similares, que las empresas denunciadas son idénticas o similares y que el denunciante es UPA, a través de

distintas delegaciones regionales, en virtud de lo dispuesto en el art. 29 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia y por motivos de eficacia administrativa, con fecha 4 de septiembre de 2009, la Dirección de Investigación procedió a la acumulación de las tres denuncias bajo el número de referencia S/0160/09 (folios 2-16).

2. La denuncia según se reseña en la Propuesta de Archivo es:

Según las denuncias, UPA ha estado realizando durante los dos últimos años un seguimiento exhaustivo de los precios de los productos agrícolas desde su precio en origen hasta su venta al usuario final. En esa labor de investigación, se ha detectado lo que considera constituyen prácticas abusivas en la comercialización del aceite de oliva por parte de las grandes superficies, las cuales publicitan como reclamo a los consumidores finales el precio del litro de aceite de oliva por debajo de sus costes reales, lo que se denomina “venta a pérdida”, según el art. 14.1 de la Ley 7/1996, de 26 de junio, de Ordenación del Comercio Minorista.

Los denunciantes señalan que dicha práctica infringe el artículo 3 de la LDC por falsear la competencia mediante un acto de competencia desleal que afecta al interés público e indican que el art. 17 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) establece en su apartado segundo los supuestos en los que se reputará desleal la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición cuando: “sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento”, “tenga por efecto desacreditar la imagen del producto o de un establecimiento ajeno”, o “forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado”.

UPA-Extremadura y UPA Castilla-La Mancha consideran que la práctica denunciada infringe, además, el artículo 1.1.b) de la LDC por controlar la distribución del aceite de oliva y el artículo 2.2.a) por abusar las empresas denunciadas de su posición de dominio mediante la imposición, de forma indirecta, de precios en origen inferiores a los costes de producción.

A juicio de los denunciantes, estas prácticas van en contra del objetivo de propiciar una regulación de los mercados más eficiente y favorecedora de la competencia, que incentive y relance la inversión privada, propicie la innovación y con ello se fomente la calidad en el empleo y el crecimiento económico del sector del olivar.

Las partes que intervienen en este expediente, tal como se cuenta en la Propuesta de Archivo son:

2.1. UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS-ANDALUCÍA (UPA-ANDALUCÍA), UPA CASTILLA-LA MANCHA y UPA EXTREMADURA son organizaciones profesionales agrarias de ámbito autonómico, constituidas al amparo de lo establecido en la Ley 19/1977, de 1 de abril, sobre regulación del derecho de asociación sindical con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Entre sus fines se encuentran la defensa de los intereses de los titulares de explotaciones agrarias que trabajen por cuenta de las mismas y, en consecuencia, la actuación como colectivo reivindicativo ante las administraciones públicas en todo lo que pueda afectar al sector agrario. Las tres organizaciones se encuadran como Uniones Territoriales dentro de la estructura federal de UPA.

2.2. Carrefour

El grupo Centros Comerciales Carrefour, filial del grupo francés Carrefour, inició sus actividades en España en 1973. En la actualidad, se encuentra presente en las 17 Comunidades Autónomas en las que cuenta con 161 hipermercados, 90 supermercados, 110 galerías comerciales, 183 oficinas de finanzas y seguros, 80 agencias de viajes y 81 gasolineras.

2.3. Día

El grupo Día es una cadena de distribución que nace en España en 1979 y forma parte del grupo Carrefour desde el año 2000. En la actualidad, cuenta con 2.796 tiendas en España, de las que 1.972 son propias y el resto franquiciadas.

2.4. Lidl Supermercados

El grupo Lidl es una cadena de distribución alemana que entra en España en 1994, donde, a finales de 2007, contaba con 458 establecimientos.

2.5. Supermercados El Corte Inglés

El Corte Inglés es una sociedad española creada en 1940 en el ámbito de la distribución comercial y, en particular, de los grandes almacenes. En la actualidad, es la cabecera de un grupo que cuenta con grandes almacenes, hipermercados, supermercados, centros de bricolaje, agencias de viajes, ópticas, compañías de seguros, financieras y de telecomunicaciones.

2.6. Eroski

Eroski es una sociedad cooperativa creada en 1969 en el ámbito de la distribución comercial. En la actualidad, se encuentra presente en las 17 Comunidades Autónomas en las que cuenta con hipermercados, supermercados, agencias de viajes, gasolineras, tiendas de deporte, perfumerías y centros de ocio y cultura.

3. Los hechos objeto de este expediente, narrados en la propuesta de Archivo son:

1.- El catálogo de Día remitido por UPA Andalucía y UPA Extremadura con fecha de validez de 28 de enero a 10 de febrero de 2009 publicita la botella de un litro de aceite virgen extra de marca Día a 2,69€. En el marco de la oferta “Cientos de lotes con descuentos increíbles”, si se compran dos unidades, la unidad sale a 2,25€ (folios 32, 259). En la única página del catálogo remitida, aparecen ofertas de otros 3 productos más: chorizo extra marca Día, detergente en polvo marca Colón y flan de vainilla marca Día. Todas las ofertas en el mismo sentido que la del aceite: la unidad a un precio y, si se compran dos unidades, la unidad sale a un precio inferior.

2.- El catálogo de Carrefour remitido por UPA Andalucía y UPA Extremadura con fecha de validez de 29 de enero a 11 de febrero de 2009 publicita la botella de 1 litro de aceite de oliva suave o intenso de marca Carrefour a un precio de 2,35€. En el marco de la oferta del catálogo “2 mejor que uno”, si se compran dos unidades del citado aceite, la 2ª unidad cuesta 1,65€ (folios 30 y 261). En la única página del catálogo remitida, no aparece publicitado ningún producto más pero sí consta la referencia a distintas secciones del catálogo que cuenta, al menos, con 58 páginas.

3.-El catálogo de Carrefour remitido por UPA Andalucía y UPA Extremadura con fecha de validez de 25 de febrero a 12 de marzo de 2009 publicita la botella de un litro de aceite de oliva virgen extra picual suave o intenso, hojiblanca o arbequina de marca Coosur a un precio de 3,49€. En el marco de la campaña “3x2 ¡lleva 3, paga 2!”, si se compran 3 unidades, la unidad sale a 2,33€ (folios 31, 260). El catálogo cuenta con 72 páginas (folios 135-206).

4.- El catálogo de Carrefour remitido por UPA Castilla-La Mancha con fecha de validez de 28 de mayo a 9 de junio de 2009 publicita la botella de un litro de aceite de oliva virgen extra picual suave o intenso, hojiblanca o arbequina de marca Coosur a un precio de 3,49€. En el marco de la campaña “2ª Unidad a mitad de precio”, si se compran dos unidades, la segunda sale a 1,75€ (folio 617). El catálogo oferta también la botella de 5 litros de aceite de oliva 0,4º de la marca Carbonell a un precio de 14,89€ (2,98€/litro). En el marco de la misma campaña anterior, si se compran dos unidades, la 2ª unidad sale a 7,45€ (1,49€/litro) (folio 618). En el mismo catálogo se recoge la oferta de un pack de tres botellas de 750 ml de aceite de oliva de la marca Koipe sabor a un precio de 6,09€ (2,71€/litro). En el marco de la campaña anterior, si

se compran dos packs, la 2ª unidad sale a 3,05€ (1,36€/litro) (folio 617). El catálogo cuenta con 80 páginas (folios 616-695).

5.- El catálogo de Hipercor remitido por UPA Extremadura con fecha de validez de 26 de marzo a 15 de abril de 2009 ofrece el aceite de oliva virgen extra de marca La Española a un precio de 3,15€ la botella de litro. En el marco de la oferta “4 x 3”, si se compran 4 unidades, el litro sale a 2,36€ (folio 258). En el catálogo remitido no consta más que este producto.

6.- El catálogo de Lidl remitido por UPA Extremadura y UPA Castilla-La Mancha vigente entre el 2 y el 7 de abril de 2009 publicita el aceite de oliva suave o intenso de la marca Olisone a 1,79€ la botella de un litro indicando la realización de un descuento del 16%. En el catálogo se ofrecen, asimismo, otros productos con descuentos que van desde el 20% (queso fundido) hasta el 50% (naranjas) (folios 257 y 599).

7.- La factura de Lidl remitida por UPA Andalucía de fecha 7 de abril de 2009 a la que acompaña folleto informativo del distribuidor indican un precio de la botella de un litro de aceite de oliva suave o intenso de la marca Olisone de 1,79€ (folios 59-60).

8.- El catálogo de Lidl remitido por UPA Castilla-La Mancha con vigencia a partir del jueves 4 de junio de 2009 publicita la botella de dos litros de aceite de oliva virgen extra de la marca Oleo Martos a un precio de 4€ (2€/litro) (folio 775). El catálogo consta de 28 páginas que recogen multitud de productos en oferta dentro de la campaña “Somos más baratos que la competencia” (folios 748 a 775).

9.- El catálogo de Eroski remitido por UPA Castilla-La Mancha con validez entre el 28 de mayo y el 6 de junio de 2009 publicita la botella de litro de aceite de oliva virgen de la marca Eroski a un precio de 1,99€ indicando la realización de un descuento del 20% (folio 696). El catálogo remitido consta de 52 páginas en el que se recogen múltiples productos dentro de la campaña “40 años contigo” con descuentos del 20%, 30% ó 40% o selección del artículo más barato (folios 696 a 747). Entre los productos más baratos seleccionados y no citados por la denunciante, se encuentra el aceite de oliva suave o intenso de la marca Olilán cuya botella de litro se vende a 1,95€ (folio 698).

10.- El estudio de costes remitido por las denunciantes (folios 64-74; 263-280; 600-615) establece los precios mínimos de venta del aceite de oliva partiendo de los precios medios del aceite de oliva en origen, en sus diferentes categorías, contenidos en los informes semanales de coyuntura del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino a los que añade una serie de costes y sobre la base de dos supuestos:

a) el aceite vendido al público debe provenir de un aceite salido de almazara alrededor de 2 meses antes, habida cuenta de las existencias en manos de envasadoras e industria refinera y del consumo mensual, y b) el aceite de oliva refinado contiene un 10% de aceite de oliva virgen.

PRECIOS ACEITE DE OLIVA (€/l)						
	PRECIOS MÍNIMOS DE VENTA			PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN		
	Mezcla		Virgen extra (€/l)	Período	Virgen extra	Mezcla
	min	máx				
Precio período 9-11-08 a 1-02-09 (1)	1,9400	1,9400	1,9000	09/11/2008	2,04	2,05
Costes incorporados (2)	0,1712	0,2421	0,2242	16/11/2008	2,03	2,03
Transporte cisterna			0,0700	23/11/2008	2,00	2,00
Botella pet	0,0661	0,0902	0,0090	30/11/2008	1,96	1,97
1 etiqueta estandar	0,0105	0,0114	0,0110	07/12/2008	1,94	1,95
1 tapón simple	0,0105	0,0150	0,0150	14/12/2008	1,92	1,94
Caja cartón (12 botellas)	0,0228	0,0228	0,0228	21/12/2008	1,90	1,90
Retráctil	0,0015	0,0018	0,0015	28/12/2008	1,84	1,86
Palé	0,0039	0,0054	0,0039	04/01/2009	1,75	1,78
Gastos generales	0,0361	0,0721	0,0700	11/01/2009	1,71	1,76
Transporte aceite envasado	0,0198	0,0234	0,0210	18/01/2009	1,75	1,75
Coste mínimo aceite (3)=(1)+(2)	2,1112	2,1821	2,1242	25/01/2009	1,80	1,81
IVA (7%) (4)	0,1478	0,1527	0,1487	01/02/2009	1,85	1,84
Costes mínimos logística (5)	0,1760	0,1760	0,1670			
Precio mínimo venta (6)=(3)+(4)+(5)	2,4350	2,5108	2,4399			

Fuente: elaboración propia con base en información facilitada por UPA-Andalucía

Según UPA, el análisis no incorpora los siguientes costes: beneficio de empresa envasadora; beneficio ni gastos de empresa de distribución; costes de comercialización (plataforma o almacén intermedio, transporte a tienda, costes en tienda). Sin embargo, UPA sí considera en el momento de establecimiento del precio mínimo de venta unos costes mínimos de logística de la distribución que no establece en valor absoluto (folio 73). En el cuadro anterior, éste se ha hallado deduciendo del precio mínimo facilitado por UPA el coste mínimo del aceite, IVA incluido.

11.- De acuerdo con información obtenida de la página web del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el consumo de aceite de los hogares españoles se realiza en los siguientes canales de comercialización:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE	
Hipermercados	29,6%
Supermercados	37,8%
Tiendas descuento	22,0%
Tiendas tradicionales	1,9%
Resto canales	8,7%
Fuente: MARM. Período 1-11-07 a 31-10-08	

12.- De acuerdo con información obtenida de Alimarket, los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio durante 2008 fueron los siguientes:

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ESPAÑA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2008								
Empresa	Nacional		Andalucía		Castilla La Mancha		Extremadura	
	Superficie (m ²)	Cuota (%)						
Grupo Carrefour	2.030.760	17,8	440.472	19,9	88.712	18,9	72.618	26,0
Día	1.179.766	10,3	268.697	12,1	65.414	14,0	46.943	16,8
Mercadona	1.584.426	13,9	406.639	18,3	93.095	19,9	33.571	12,0
Grupo Eroski	1.403.803	12,3	111.918	5,0	50.829	10,8	11.994	4,3
El Corte Inglés	521.269	4,6	134.200	6,0	14.000	3,0	6.860	2,5
Grupo Auchan	412.148	3,6	30.850	1,4	12.359	2,6	0	0,0
Consum	403.992	3,5	7.957	0,4	13.404	2,9	0	0,0
Lidl	393.736	3,5	86.360	3,9	13.050	2,8	8.600	3,1
Dinosol	325.700	2,9	144.748	6,5	4.371	0,9	4.073	1,5
Coviran	288.925	2,5	207.526	9,4	4.055	0,9	12.518	4,5
Grupo El Árbol	209.050	1,8	15.048	0,7	1.350	0,3	25.129	9,0
Ahorramás	133.057	1,2	0	0,0	24.619	5,3	0	0,0
Grupo Hnos Martín	122.553	1,1	122.553	5,5	0	0,0	0	0,0
Coop. San Rafael	116.251	1,0	90.276	4,1	5.535	1,2	20.440	7,3
Otros	3.458.189	30,3	419.765	18,9	143.479	30,6	83.321	29,9
TOTAL	11.403.859	100,0	2.218.312	100,0	468.858	100,0	279.124	100,0
Fuente: Alimarket. Nº 226. Marzo 2009								

FUNDAMENTOS DE DERECHO

Primero.- El número 3 del artículo 49 de la Ley de Defensa de la Competencia dispone que el Consejo, a propuesta de la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia podrá acordar no incoar procedimiento sancionador por la presunta realización de las conductas prohibidas en los artículos 1, 2 y 3 de la Ley y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas por la Dirección de Investigación cuando considere que no hay indicios de infracción de la LDC.

En este expediente el Consejo debe decidir si la supuesta venta al público del aceite de oliva por debajo de sus costes reales constituye una infracción de la LDC y, en particular, sus artículos 1.1.b), 2.2.a) y 3.

Segundo.- La Dirección de Investigación propone el análisis de los artículos de la LDC en la forma siguiente:

a) Artículo 1.1.b) LDC

El artículo 1.1.b) de la LDC establece lo siguiente: “Se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o 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: (...) b) la limitación o el control de la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones. (...)”.

Ello supone la existencia de una bilateralidad o pluralidad de voluntades entre empresas económicamente independientes. La información obrante en el expediente no permite apuntar la existencia de indicios de acuerdos entre distribuidores tendentes a limitar o controlar la distribución del aceite de oliva. Es preciso tener en cuenta, por una parte, que los folletos presentados tienen una vigencia limitada en el tiempo que, además, ni siquiera coincide entre los distintos distribuidores y, por otra, que algunos distribuidores publicitan sólo el aceite de su marca. Parece difícil la consecución de un acuerdo en este contexto.

En principio, cualquier estrategia temporal de venta de aceite de oliva a precios reducidos parece perseguir la atracción de consumidores habida cuenta de que tanto este producto como la leche han sido utilizados frecuentemente por la distribución minorista de productos de alimentación como reclamo para la venta de otros productos.

b) Artículo 2.2.a) LDC

El artículo 2 de la LDC establece lo siguiente: “1. Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional. 2. El abuso podrá consistir, en particular, en: a) La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos. (...)”.

Para que haya abuso y, por tanto, práctica prohibida es preciso mostrar previamente la existencia de una posición de dominio en un mercado. Aunque se desconoce la posición de cada distribuidor en el mercado del aceite, parece razonable pensar que ésta no debería ser sustancialmente diferente a la que ostentan en el mercado de distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio pues el aceite, frecuentemente, se adquiere en unión con otros productos de alimentación. Dadas las cuotas de mercado contempladas en el cuadro que se presenta en el Hecho Acreditado nº 12, no parece que ninguna empresa ostente una posición de dominio individual...ni las denunciadas aportan indicio alguno de prácticas abusivas” ni las DI los valora tampoco.

c) Artículo 3 LDC

El artículo 3 de la LDC establece lo siguiente: “La Comisión Nacional de la Competencia o los órganos competentes de las Comunidades Autónomas conocerán en los términos que la presente Ley establece para las conductas prohibidas, de los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público.”

Este artículo atribuye, pues, a la CNC el conocimiento de los actos de competencia desleal, que por falsear la libre competencia, afecten al interés público. El artículo es una norma de remisión que ha de ser completada con lo previsto en la LCD. Pero no cualquier acto de competencia desleal ha de ser considerado a efectos del artículo 3 de la LDC. “Así, para que la CNC resuelva sobre si un acto de competencia desleal incurre en una conducta prohibida por la LDC, debe cumplirse el requisito que el mismo artículo establece, que no es otro el que exista afectación del interés público provocado por acto desleal” (Resolución de 29 de mayo de 2009, expediente. SA/CAN/002/08, Electrodomésticos Canarias).

En cuanto a la afectación del interés público, cabe señalar que, en el actual contexto de crisis económica, la realización de ofertas del tipo de las analizadas en bienes de amplio consumo supone una ventaja para el consumidor, que adquirirá el producto en condiciones más ventajosas, sin perjudicar sustancialmente a la competencia.

En efecto, el perjuicio para los consumidores se derivaría de que la política denunciada pudiera expulsar del mercado a algún competidor, lo que reduciría su rango de posibilidades de elección. En este caso, sin embargo, la reducción de precios se hace de manera generalizada y afecta tanto a la marca blanca como a las marcas de fabricante, por lo que no parece que la intención de las denunciadas sea expulsar del mercado a los competidores en esos productos. De hecho, esta estrategia comercial tendría por objetivo atraer a la clientela de la zona, en la que habrá más de una gran superficie y, por tanto, estaría incentivando la competencia intra-marca, sin que la competencia inter-marca se vea afectada.

Por tanto, al no cumplirse el requisito del interés público no es necesario acreditar si se ha realizado la venta a pérdida en la comercialización del aceite de oliva que se denuncia.

d) Conclusión

A la vista de lo anterior, no se aprecian indicios de que las distribuidoras denunciadas hayan incurrido en infracción de la LDC.

Por otra parte, en cuanto a la denuncia de UPA de que la práctica denunciada va en contra del objetivo de propiciar una regulación de los mercados más eficiente y favorecedora de la competencia, es preciso indicar que éste no es el objetivo de la LDC, que en su preámbulo dice: "... la defensa de la competencia complementa a otras actuaciones de regulación de la actividad económica y es un instrumento de primer orden para promover la productividad de los factores y la competitividad general de la economía....". En definitiva, el objetivo de la Ley es promover la existencia de una competencia efectiva como mejor garantía de asegurar el máximo bienestar de los consumidores.

A la vista de todo lo anterior, y de acuerdo con lo previsto en el artículo 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone la no incoación del procedimiento sancionador, así como el archivo de las actuaciones seguidas como consecuencia de las denuncias interpuestas por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura por considerar que no hay indicios de reinfracción de la mencionada Ley.

Esta conclusión de la Dirección de Investigación es compartida por este Consejo, que considera plenamente acertada toda la fundamentación anteriormente expuesta para acordar no incoar un procedimiento sancionador y archivar las actuaciones realizadas tras presentarse la denuncia.

Por todo lo cual, vistos los preceptos legales 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 seguidas como consecuencia de la denuncia presentada por la representación de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Andalucía, Castilla la Mancha y Extremadura por considerar que no se aprecian indicios de infracción de la Ley de Defensa de la Competencia.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación, y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra ella no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponerse recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses contados desde su notificación.