

RESOLUCIÓN (Expte. 383/96. Fabricantes De Lencería)

Pleno

Excmos. Sres:

Petitbò Juan, Presidente

Alonso Soto, Vicepresidente

Berenguer Fuster, Vocal

Hernández Delgado, Vocal

Rubí Navarrete, Vocal

Castañeda Boniche, Vocal

En Madrid, a 12 de febrero de 1997.

El Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia, con la composición expresada al margen y siendo Ponente D. Luis Berenguer Fuster, ha dictado la siguiente RESOLUCION en el expediente 383/96 (1153/94 del Servicio de Defensa de la Competencia) iniciado por denuncia del Servicio de Abastos y Consumo del Ilmo. Ayuntamiento de Coslada (Madrid) contra Playtex España S.A., titular de las marcas Playtex y Cacharel Lingerie; Triumph Internacional S.A.; Sociedad Anónima Little K (SALK) y Lovable España S.A., fabricantes de prendas de lencería y corsetería, por la supuesta fijación en los precios de venta al público de sus productos a los minoristas.

ANTECEDENTES DE HECHO

- 1.- El 10 de octubre de 1994 el Ayuntamiento de Coslada presentó un escrito ante el Servicio de Defensa de la Competencia denunciando a Lovable Corsetería Internacional, Playtex España, Triumph Internacional, Cacharel Lingerie y SALK S.A., todos ellos fabricantes de lencería y corsetería, por supuesta fijación de precios a los minoristas. Tras la tramitación del expediente ha podido comprobarse que las denominaciones sociales correctas son las que más adelante constan y, además, que Cacharel Lingerie no es una empresa sino una marca comercial cuyo titular es Playtex España S.A.
- 2.- Con fecha 28 de noviembre de 1994 el Director General de Defensa de la Competencia dictó Providencia de admisión a trámite del expediente, y el día 29 del mismo mes ordenó la publicación de una nota-extracto con la finalidad de proceder al trámite de información pública.

- 3.- A continuación el Servicio requirió información de las empresas de la que se deduce que unas de ellas, en algunos casos, y otras, en todos los supuestos, habían remitido a sus clientes listas de precios de venta al público sin especificar que los precios fueran recomendados u orientativos.
- 4.- A la vista de las actuaciones practicadas, el Servicio formuló el Pliego de Concreción de Hechos, en el que se consideraba que los hechos acreditados por la instrucción determinaban la existencia de una conducta prohibida por el artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia.

En relación a los hechos que se imputaban a cada una de las empresas denunciadas, puede resumirse lo siguiente:

- Playtex España enviaba sus listas de precios especificando que éstos eran sugeridos, excepción hecha de la tarifa que entró en vigor el 1 de septiembre de 1994 en la que sólo se especificaba "precio de venta al público". En todas las tarifas relativas a la marca Cacharel Lingerie remitía exclusivamente el P.V.P.
 - Triumph Internacional adhiere etiquetas en las cajas y remite tarifas sin más especificación que el P.V.P.
 - Sociedad Anónima Little K (SALK) envía tarifas con la sola especificación del P.V.P. y, además, etiqueta las cajas.
 - Lovable España S.A. adhiere etiquetas en las cajas, pero en las tarifas especifica que los precios son sugeridos.
- 5.- Tras las alegaciones de las partes al Pliego de Concreción de Hechos, en fecha 6 de junio de 1996 el Servicio de Defensa de la Competencia formuló el Informe-Propuesta en el que consideraba que los hechos presuntamente cometidos por cada una de las empresas investigadas constituían sendas infracciones de lo dispuesto en el artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia y terminaba proponiendo que el Tribunal de Defensa de la Competencia declarara que las actuaciones acreditadas de Lovable Corsetería Internacional, Playtex España, Cacharel Lingerie (marca perteneciente a Playtex España), Triumph Internacional y SALK S.A. constituían actos restrictivos de la competencia consistentes en conductas prohibidas por el artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia y terminaba solicitando que para el supuesto de que se acreditara la existencia de tales prácticas prohibidas se adoptaran los demás pronunciamientos previstos en el artículo 46 de la misma Ley.

- 6.- El informe del Servicio tuvo entrada en el Tribunal el día 21 de junio de 1996, y por Providencia del día 5 de julio se admitió a trámite y se nombró Ponente, considerando interesados a Playtex España S.A. (como titular de las marcas Playtex y Cacharel Lingerie), Triumph Internacional S.A., Sociedad Anónima Little K (SALK) y Lovable España S.A., al tiempo que se concedió plazo para el trámite previsto en el artículo 40.1 de la Ley de Defensa de la Competencia.
- 7.- Dentro del plazo concedido al efecto todos los interesados propusieron las pruebas que a su derecho convino, en los términos que más adelante se expresará, a la vez que solicitaron la celebración de vista, pidiendo además algunos interesados, como los representantes de Lovable España S.A. y Sociedad Anónima Little K (SALK), que se les pusiera de manifiesto el expediente. El Tribunal, por Providencia de fecha 30 de julio, acordó un nuevo plazo para la proposición de prueba y alegaciones por término de quince días, que se dejó transcurrir por dos interesados sin realizar ninguna alegación ni ninguna proposición de prueba. Por su parte, Lovable España S.A. y SALK presentaron un escrito proponiendo nuevas pruebas y solicitando que se les facilitaran determinados documentos.
- 8.- Por Auto de 14 de octubre se admitió la prueba documental propuesta por Triumph Internacional S.A., así como las propuestas por Playtex España S.A. y Lovable España S.A.; la prueba testifical propuesta por Lovable España S.A. en su escrito de 23 de julio y la propuesta por SALK en su escrito de 26 de julio, declarando improcedentes las demás pruebas propuestas por las razones que en el mismo Auto se exponían.

En el mismo Auto se dio traslado a los interesados para que manifestaran su opinión acerca del levantamiento de la confidencialidad de los documentos a los que el Servicio calificó como tales. Dos de los interesados se mostraron favorables a esta decisión, y los dos restantes no se opusieron, por lo que en fecha 6 de noviembre se dictó un Auto de levantamiento de la confidencialidad, al tiempo que se ponían de manifiesto a los interesados los documentos que habían sido declarados confidenciales.

- 9.- Practicada la prueba con el resultado que obra en Autos en fecha 25 de noviembre se dictó una Providencia por la que se ponían de manifiesto a los interesados las pruebas practicadas, se les concedía plazo para su valoración y se señalaba día y hora para la celebración de vista. En la misma Providencia se solicitaba a los interesados que manifestaran cuál era su cifra de ventas durante el ejercicio anterior.

- 10.- En respuesta al requerimiento efectuado, Triumph Internacional S.A. contestó que sus cifras de ventas ascendían a 2.252.497.000 ptas. en la línea de corsetería, 441.135.000 ptas. en la línea de baño y 32.992.000 ptas. en la línea de lencería.
- 11.- El día 18 de diciembre de 1996 se celebró la Vista del presente expediente, en la que hicieron uso de la palabra el representante del Servicio de Defensa de la Competencia y los representantes de los interesados, insistiendo cada uno de ellos en sus argumentos en refuerzo de las tesis que habían mantenido a lo largo del procedimiento.
- 12.- El Tribunal requirió a los interesados que no habían contestado previamente para que manifestaran el importe de su cifra de negocios durante el último ejercicio contable que estuviera cerrado, precisándose hacer dos requerimientos a la representación de Lovable y SALK con apercibimiento de imposición de multa. En primer término respondió Triumph manifestando que su cifra de ventas ascendía a 5.596.496.901 pesetas y finalmente, el 3 de febrero de 1997, contestaron Lovable -que manifestó una cifra de 1.807.809.000 pesetas- y SALK que notificó la cifra de 1.981.577.944 pesetas.
- 13.- En el Pleno celebrado a continuación de la celebración de la Vista se deliberó y falló, encargándose al Vocal-Ponente la redacción de la presente Resolución.
- 14.- Son interesados:
 - Playtex España S.A., titular de las marcas Playtex y Cacharel Lingerie
 - Triumph Internacional S.A.
 - Sociedad Anónima Little K (SALK)
 - Lovable España S.A.

HECHOS PROBADOS

A raíz de diversas inspecciones levantadas por el Servicio de Inspección de Abastos y Consumo del Ayuntamiento de Coslada se tuvo conocimiento indiciario de las conductas de algunas de las empresas del ramo de corsetería y lencería que comercializaban las marcas Lovable, Playtex, Cacharel, Triumph y Little Kiss, conductas que consistían en la fijación de los precios de sus productos bien mediante la remisión de listas en las que figuraban los precios de venta al público, bien mediante el etiquetado de los productos, por lo que los comerciantes vendían a los precios fijados por el fabricante y no por ellos mismos.

Como consecuencia de la investigación practicada por el Servicio de Defensa de la Competencia, así como de las pruebas practicadas ante este Tribunal, han quedado acreditados los siguientes hechos:

- 1º) Lovable España S.A. comercializa sus productos de lencería y corsetería de la marca Lovable a través de diversos canales, fundamentalmente mercerías, corseterías y grandes almacenes. De las actuaciones practicadas se ha podido comprobar que en las cajas en las que se contienen los productos de corsetería de la marca Lovable se adhería una etiqueta en la que figuraba el precio de venta al público de los productos que se contenían en dicho envoltorio.

Por su parte, en las listas de precios que esta empresa remitía a sus clientes, en algunos casos se especificaba junto al precio de venta al comerciante otra columna en la que bajo las siglas P.V.P. se indicaba el precio al que el producto debería ser vendido al público (así, por ejemplo, la lista sin fecha que obra al folio 312, así como en los listados correspondientes a noviembre de 1990 y 1991 que obran a los folios 324 y 327). En otros supuestos junto a la indicación del precio de venta al público se especificaba que el precio era "sugerido". Finalmente, en otros supuestos, al final del listado se contenía la especificación "P.V.P. recomendado. I.V.A. incluido".

A estos listados de precios, el fabricante acompañaba una carta en la que se especificaba la fecha en la que entraría en vigor la expresada tarifa, a la vez que añadía (vide por ejemplo el folio 352):

"Como en ocasiones anteriores, si Vd. necesitase etiquetas para remarcar sus artículos, le rogamos nos lo indique y de esta forma, poder enviárselas a tiempo."

No puede considerarse probada la alegación de Lovable acerca de que junto a dicha carta se remitiera otra en la que se especificaba que la columna P.V.P. era simplemente orientativa. Con independencia de la escasa credibilidad que se le pueda dar a dicha carta, es lo cierto que Lovable Internacional no ha conseguido probar que tal carta hubiera sido realmente remitida a sus clientes, ya que los comerciantes a los que se les preguntó si habían recibido las cartas que se decían respondieron que se les había enviado la primera (es decir aquella a la que se acompañaba la tarifa de precios), pero no recordaban haber recibido la segunda carta en la que se especificaba que debería entenderse por "precio de venta al público".

Lovable tuvo una cifra de ventas durante el año 1995 que ascendió a 1.807.809.000 pesetas, cifra que ha sido obtenida a pesar de la reiterada resistencia de la empresa a facilitar tales datos.

- 2º) Playtex España S.A. comercializa los productos de lencería y corsetería con las marcas "Playtex" y "Cacharel", a través de redes de comercialización similares a las comentadas para el supuesto anterior. En sus listas de precios señala en una columna los precios de venta al público con la indicación de que son sugeridos, excepción de la remitida en fecha 1 de septiembre de 1994 (folios 10-12) en la que se especificaba simplemente "P.V.P.". En los productos comercializados con la marca "Cacharel" en todos los listados de tarifas que obran en el expediente se consigna exclusivamente el precio de venta al público sin que figure ni tan siquiera el precio de venta al comerciante.

Playtex España tuvo durante el ejercicio de 1995 unas ventas que ascendieron a la suma de 5.596.496.901 pesetas.

- 3º) Triumph Internacional S.A., al igual que las restantes empresas interesadas en este expediente, comercializa sus productos a través de diversos comercios minoristas. La política seguida en un número considerable de supuestos consiste en indicar sus listas de precios (folios 257-307) indicando a los comerciantes cuáles son los precios a que deben vender al público, como consta en las listas de precios de algunos de sus artículos de lencería y en todos sus artículos de corsetería (folios 241-249) correspondientes a los años 1989 a 1994, ambos inclusive (folios 26-29, 234-238). Igualmente envía etiquetas fijadas en las cajas de sus productos y otras etiquetas que cuelgan de los mismos (folio 14). Es cierto que en algunas listas de precios que obran en el expediente figuran simplemente los precios de fábrica, pero una observación de las mismas permite afirmar que las mismas son las correspondientes a algunos de los productos de lencería por cuanto en la totalidad de los de corsetería figura la indicación de los precios de venta al público.
- 4º) Finalmente, la Sociedad Anónima Little K comercializa los productos con la marca Little Kiss. De la documentación obrante en el expediente se puede deducir que envía sus listas de precios al público especificando incluso las fechas en las que entrarán en vigor (folio 136), que en dichas listas figura el precio de venta al público (folios 138 y siguientes hasta el folio 177) y, además, facilitaba la fijación del precio mediante el etiquetado de la caja (folio 53) con la especificación del precio de venta al público. Esta práctica de etiquetar las prendas o las cajas estaba presumiblemente tan extendida que cuando así no ocurría eran los propios clientes quienes solicitaban de la fábrica el envío de etiquetas (folios 432 y 433), pero este hecho, lejos de

indicar una iniciativa de los comerciantes, lo que supone es la demostración de la habitualidad del etiquetado por parte del fabricante, hasta el punto de que, cuando no ocurre así, es el propio cliente el que solicita la vuelta al comportamiento habitual.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

- 1.- Con carácter previo a entrar en las consideraciones que afectan al fondo del asunto deben aclararse dos cuestiones. La primera afecta a las manifestaciones vertidas por algunos de los interesados en el acto de la Vista, manifestaciones relativas a la denominación del expediente y a la improcedencia de analizar conductas que afectan a la venta de productos fabricados por los interesados diferentes de los de lencería. Es preciso aclarar, aun cuando podría resultar obvio, que la denominación de un expediente es una cuestión que afecta exclusivamente a su identificación interna, pero que no delimita ni prejuzga su contenido, y así se puede comprobar que las conductas en este expediente se refieren a todos los productos fabricados por ellos y no exclusivamente a los de lencería.

En segundo lugar es necesario señalar que no es posible confundir, como en cierta medida ha hecho el Servicio, una marca con una empresa, y por ello las conductas que en el expediente se atribuyen a Cacharel han de resultar atribuidas al sujeto titular de esa marca, es decir, Playtex España S.A.

- 2.- En el acto de la Vista el representante de Triumph Internacional S.A. planteó la posibilidad de que en este procedimiento se hubiera producido una vulneración de derechos de procedimiento, por lo que también corresponde resolver esa cuestión con carácter previo. Carece de fundamento tal pretensión si nos atenemos al desarrollo del expediente. Considera el representante de Triumph Internacional S.A. que a su representado no se le concedió la posibilidad de proponer nuevas pruebas, ya que la Providencia de fecha 30 de julio no se le había notificado, y esta afirmación no responde a la realidad, ya que en el expediente obra unida la notificación realizada por correo certificado, notificación que tuvo lugar el día 14 de agosto de 1996, según acredita el acuse de recibo firmado por una persona autorizada de la empresa, por lo que tuvo la misma posibilidad que los restantes interesados para proponer nuevas pruebas, si es que lo hubiera considerado de interés. Hay que tener en cuenta, por otra parte, que en la citada Providencia se les ponía de manifiesto el expediente a todos los interesados para que pudieran realizar alegaciones y proponer nuevas pruebas y no exclusivamente a aquéllos a los que se citaba expresamente.

Por otra parte, como consta en su propio tenor literal, la Providencia de fecha 30 de julio no viene a subsanar ningún defecto del procedimiento, porque, conforme allí se argumentaba, en la Providencia de 5 de julio se concedía a los interesados el plazo para el trámite previsto en el artículo 40.1 de la Ley de Defensa de la Competencia, por lo que resultaba superfluo especificar cuál era el contenido del trámite, que se podía averiguar con la simple lectura del precepto. Por ello los interesados tuvieron de manifiesto el expediente no sólo en un plazo de quince días, sino en dos períodos de esa duración, el primero de ellos concedido por la Providencia de 5 de julio y el segundo concedido por la Providencia del día 30 del mismo mes, por lo que en modo alguno cabe hablar ni de quebranto del procedimiento ni de indefensión.

- 3.- En el acto de la Vista las representaciones de Triumph, Lovable y SALK solicitaron que se practicaran diligencias de prueba que deberían ser acordadas como diligencias para mejor proveer, solicitando a tal fin que se practicaran pruebas que en su día habían sido rechazadas por ser incorrectamente planteadas o bien por resultar manifiestamente improcedentes. El Tribunal no puede acceder a esa pretensión, no sólo por aplicación de la conocida Jurisprudencia según la cual la finalidad de las diligencias para mejor proveer no consiste en subsanar la inactividad de las partes o la incorrección de sus propuestas, sino porque aquello que se pretende demostrar o ya está demostrado o es intrascendente. Así, por ejemplo, cuando se solicita que se puedan aportar nuevas cartas si es que se duda de la autenticidad de las remitidas o bien que estos documentos puedan ser sometidos a procedimientos de comprobación, el Tribunal ha de aclarar que le concede pleno valor probatorio a los documentos aportados sin necesidad de someterlos a los costosísimos procedimientos de datación, y si se refiere al contenido de la segunda de las cartas circulares, este Tribunal tiene las mismas razones para dudar de que fueran en su momento remitidas a los clientes de Lovable de las que adujo en su momento el Servicio de Defensa de la Competencia, pero en todo caso era al propio interesado a quien correspondía haber acreditado que una carta de esas características, que se asemeja a un pliego de descargo de este expediente -aun cuando se afirme que fue remitida con mucha antelación a su incoación, lo cual causa una cierta sorpresa-, fuera remitida en su momento sin que haya realizado ningún intento de prueba al respecto, pues ni tan siquiera ha dirigido la pregunta a sus propios testigos acerca de si la habían recibido, y los comerciantes a los que les pregunta el Servicio no la recuerdan.

Otro tanto cabe decir con la prueba pericial propuesta en su día por la representación de Triumph Internacional S.A., que fue declarada improcedente por no ser objeto de debate en este expediente las características del mercado de lencería y corsetería y, a mayor abundamiento, por cuanto que con la prueba documental propuesta por otro de los interesados se alcanzaban las mismas conclusiones, sin necesidad de repetir innecesariamente medios probatorios.

- 4.- Analizadas las cuestiones previas, corresponde analizar a continuación todos los extremos que se refieren a la cuestión sometida a consideración de este Tribunal y que, en definitiva, consiste en el hecho de que los cuatro fabricantes que figuran en el presente expediente remitían a sus clientes listas de precios en las que no sólo figuraba el precio de venta del fabricante, sino que también se consignaba el precio de venta al público, en ciertos casos con la indicación de que era simplemente recomendado o bien sugerido si bien esta última no era la conducta general. En algunos supuestos, también se remitían las cajas conteniendo los artículos con etiquetas en las que constaba el precio de éstos, o incluso se etiquetaban desde fábrica los productos.

La fijación de precios, tanto horizontal -por acuerdo entre competidores- como vertical -por imposición o por simple recomendación de los fabricantes a los revendedores- constituye una de las infracciones más graves de las normas de la competencia. Cualquiera que sea el sistema por el que se impida, o al menos se dificulte, que las ofertas a los consumidores puedan consistir en los mismos productos con precios diferentes porque algunos comerciantes se conformen con ganancias más reducidas, es contrario a la libre competencia no sólo porque la altera, sino que impide que los consumidores puedan disponer de productos a precios más bajos.

Es cierto que en algunos sectores de la doctrina se viene sosteniendo que la fijación vertical de los precios supone una infracción de las normas de la competencia de menor gravedad que la fijación horizontal, argumento que podría tener soporte en el hecho de que en algunos supuestos ha sido posible la autorización de sistemas de distribución que llevan aparejada la recomendación de precios por el fabricante, mientras que en principio no existe supuesto alguno en el que quepa la autorización de sistemas que supongan la fijación horizontal de precios. Si tal es así, no es menos cierto que en los supuestos en los que se autoriza la fijación vertical de precios, esta cláusula forma parte de un convenio más amplio y responde a otros supuestos.

- 5.- No es el momento de analizar la debatida cuestión de si debe plantearse la limitación de la competencia "intramarcas" mediante la fijación o recomendación de un precio único por su titular por cuanto que este Tribunal ha declarado en diversas ocasiones que la fijación vertical de los precios supone una infracción de lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia, y no existiendo razones en este caso para un cambio de orientación, debe mantenerse la misma teoría que hasta el momento se ha mantenido, es decir, que tanto la fijación horizontal como la vertical de los precios supone una infracción del mencionado artículo 1.1.a) LDC.

En consecuencia, ha de seguir manteniéndose la tesis de que la especificación de precios de los artículos por los fabricantes, bien sea en el etiquetado de las cajas o productos, bien sea mediante la remisión de listas de precios en las que se especifican los precios de venta al público, supone una de las fórmulas más frecuentes de sistema de fijación vertical de precios y, por lo tanto, de infracción del artículo 1.1.a) LDC.

Si en algún caso cupiera autorizar la fijación vertical de precios, desde luego sería en supuestos de características muy diferentes al presente. Por ejemplo, cabría pensar que sería admisible una fijación vertical de precios en función de los sistemas de integración vertical (concesión, franquicia, distribución exclusiva) que se aproximan en buena medida a la concentración. Piénsese que si el fabricante y el minorista forman parte del mismo grupo o bien se concentran aquél podría fijar el precio al público sin que ello supusiera infracción a las normas de la competencia; pues bien, alguna similitud con ese supuesto tiene el caso de la integración vertical.

De la misma manera que cabe plantearse hipotéticamente la autorización de una fijación de precios por el fabricante en el supuesto de venta de un producto por el franquiciado, o bien para el mantenimiento del prestigio de una marca, también cabría para una oferta especial de promoción de un producto hecha por el fabricante que quiera lanzarlo a bajo precio. Estas y otras razones similares podrían llegar a aconsejar la aceptación de la fijación vertical del precio, porque los efectos anticompetitivos que produce pueden ser compensados con otras ventajas para los consumidores o con la mayor eficacia del sistema de distribución o la protección de un derecho de exclusiva legalmente reconocido, según los casos.

Nada de eso ocurre en este supuesto en el que las únicas ventajas que se detectan ni benefician a los consumidores ni al progreso ni a la mejora de la eficiencia de las empresas de distribución. En efecto, el que los precios de venta sean uniformes para todos produce efectos anticompetitivos y la

única ventaja que se obtiene radica en que los comerciantes se evitan calcular sus cuantiosos márgenes en estos productos (que llegan al cien por cien) y además constituye una barrera para la generalización de los descuentos, circunstancias todas ellas que, lejos de suponer un contrapeso para los efectos anticompetitivos del precio único de reventa, aumentan tales efectos.

La unificación de los precios de reventa, fuera de algunas circunstancias excepcionales que no se presentan en este caso, supone una disfunción económica, ya que, como quiera que los comerciantes tienen costes fijos diferentes, el supuesto de unos costes más reducidos, en lugar de beneficiar a los consumidores con precios más bajos, repercute en el mejor resultado de la cuenta de beneficios, lo cual significa un objetivo que no resulta digno de protección. Por otra parte la ausencia de la batalla de precios tampoco incentiva una reducción de costes que redundaría en la eficiencia de las empresas.

- 6.- En los Hechos Probados se ha relatado cómo los cuatro fabricantes contra los que se sigue el expediente han realizado conductas que implican la infracción del art. 1.1.a) LDC. Los interesados han formulado alegaciones ante el Servicio y el propio Tribunal en las que no niegan los hechos, pero le dan distintas interpretaciones exculporias a sus conductas.

Con carácter general se alega que las indicaciones no eran seguidas por los comerciantes, porque éstos realizan descuentos a sus clientes. La posibilidad de que los comerciantes realicen descuentos, que existe excepto en los escasos supuestos en los que están prohibidos por Ley, no implica que la conducta no constituya una infracción del artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia. Para reforzar esta afirmación conviene recordar que, a diferencia de lo previsto en la Ley de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia de 1963, en la que se condenaban las prácticas, en la Ley de Defensa de la Competencia de 1989 se prohíben conductas tales como las recomendaciones que consistan en la fijación, directa o indirecta, de los precios y que puedan producir el efecto de restringir la competencia, es decir, que constituye infracción la mera recomendación, sin necesidad de que esta recomendación surta efecto.

Además, tanto las declaraciones de los testigos como el informe de la Asociación Empresarial de Corsetería vienen a ratificar la existencia de unos precios base -que son los fijados por el fabricante- sobre los que en algunas circunstancias -que no resulta exagerado decir que son excepcionales- se practican descuentos, por ejemplo a los conocidos o a los clientes habituales, o bien con ocasión de rebajas o campañas

especiales. Ahora bien, de ello se deduce que los precios que fijan los fabricantes son los precios básicos, con un grado de inamovilidad muy superior a la que ocurriría si los fabricantes se limitaran a indicar el precio de coste, pues en ese supuesto los comerciantes cargarían libremente su porcentaje de beneficio, y sería impensable suponer que todos lo hicieran en idéntica cantidad, salvo el supuesto de acuerdo entre ellos, que supondría un supuesto de fijación horizontal de precios, que también constituiría una infracción del artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia.

Algunas de las declaraciones de los testigos vienen a ratificar esta afirmación. Por ejemplo, cuando uno de los comerciantes afirma que quiere que las etiquetas vengan con el P.V.P. y no con el precio recomendado, porque en este último supuesto "el cliente obliga a que se le haga un descuento" (folio 138), lo cual lleva a la conclusión que si el fabricante ha fijado el P.V.P. los descuentos son excepcionales. Un supuesto que reafirma esta afirmación es el que sirvió de base a la Resolución de 8 de enero de 1996 (Lencería Gijón) en el que un conjunto de comerciantes del ramo de lencería realizaron una campaña contra otro comerciante por realizar habitualmente descuentos, hecho éste que desvirtúa igualmente la afirmación de la generalización de los descuentos.

- 7.- Carecen igualmente de virtualidad exculpatoria las afirmaciones consistentes en que eran los propios comerciantes quienes exigían las etiquetas, según los precios que ellos mismos fijaban, según la pretensión de la representación de Lovable y SALK. Fuera de los casos de grandes establecimientos con gran poder de mercado (como "El Corte Inglés" o "Pryca") esta afirmación está muy lejos de estar comprobada, e incluso de las pruebas practicadas a instancia de los interesados parece deducirse lo contrario.

Parece razonable que a los comerciantes les resulte muy conveniente que sean los fabricantes quienes les envíen las etiquetas con los precios fijos -y así lo manifiestan cuando declaran como testigos- pero de este hecho no se deduce que sean los propios comerciantes los que indiquen el importe que ha de figurar en la etiqueta, salvo que se trate de comerciantes con gran poder de mercado. Las comunicaciones permiten afirmar que los comerciantes piden que se les envíen etiquetas, pero no a los precios que ellos fijan, sino a los que indican los fabricantes en sus listas de precios.

Si se analizan las comunicaciones acompañadas, por ejemplo, por la representación de Lovable, se deduce que se indica a los comerciantes que pidan el envío de etiquetas cuando se produce una nueva lista de precios, y en ese supuesto son los comerciantes quienes solicitan las

nuevas etiquetas para marcar los productos con los precios contenidos en los catálogos enviados por el fabricante y sustituyendo a las etiquetas anteriormente remitidas por éste. De todo ello se deduce que la intervención del comerciante al solicitar nuevas etiquetas es, cuanto menos, relativa, porque la verdadera indicación del precio y de su modificación la realiza el fabricante, y es el comerciante el que sigue las indicaciones de éste y para la efectividad de este seguimiento solicita el envío de nuevas etiquetas siguiendo la sugerencia del fabricante.

Otro tanto cabría decir de la solicitud de etiquetas a SALK que viene a indicar que el comerciante lo que solicita es la continuación de una cierta práctica comercial consistente en remitir los productos etiquetados por el fabricante, práctica que resulta cómoda para el comerciante y por ello solicita su continuidad.

- 8.- Las argumentaciones vertidas en el acto de la Vista por la representación de los interesados tampoco vienen a desvirtuar cuanto hasta el momento se ha manifestado. Ni el hecho de la escasa importancia de la muestra de los comercios inspeccionados y sólo referidos al municipio de Coslada significa argumento exculpatorio alguno, salvo que el denunciado hubiera podido probar -cosa que no ha hecho- que ésta era una práctica aislada. Más bien al contrario hechos como los que se recogen en la Resolución Lencería de Gijón anteriormente citada vienen a demostrar lo contrario. Ni tan siquiera las manifestaciones- no demostradas por otra parte- de que se trate de un sector en crisis suponen un argumento exculpatorio, pues no se ha solicitado autorización para la constitución de un cártel de crisis ni puede llegar a explicarse por qué la fijación vertical de los precios contribuye a luchar contra la pretendida crisis del sector.

Tampoco supone argumento exculpatorio alguno el hecho de que en algunos casos figure el precio recomendado o sugerido por cuanto que en otros supuestos, incluso en la mayoría de ellos, no se hace mención alguna a que el precio sea sugerido. Por esa razón no se entra a considerar si la mera recomendación de precios supone una infracción del artículo 1 LDC, lo cual podría ser en algunos supuestos, ya que en este caso la infracción está suficientemente demostrada sin necesidad de entrar en esas consideraciones.

- 9.- Declarada la conducta prohibida que está incurso en el apartado 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia, procede imponer una multa a sus autores que son las cuatro empresas interesadas. Para determinar el importe máximo de la multa hay que tener en cuenta el importe de la cifra de ventas durante el año anterior, pues la Ley de Defensa de la Competencia toma en cuenta el volumen de ventas (art. 10.1), que es un

dato objetivo para limitar al diez por ciento el importe máximo de la multa si éste fuera superior a 150 millones de pesetas. Otros elementos a tener en cuenta es el tipo de conductas y su reiteración y la colaboración prestada en este expediente, que ha sido desigual por unos y otros interesados. Finalmente, el importe de las multas también se modula por el tamaño de las empresas, según su volumen de ventas.

Lovable tiene una cifra de ventas durante el año 1995 que ascendió a 1.807 millones de pesetas. En cuanto a su conducta hay que recordar que fijaba etiquetas en las cajas y que en las listas de precios en dos ocasiones hizo constar el precio de venta al público sin especificar que, como hizo en el resto de las que obran en el expediente, el precio era recomendado o sugerido. Su colaboración ha sido escasa tanto con el Servicio (a quien se negó a facilitar la lista de sus clientes con argumentos que no pueden ser compartidos) como ante el Tribunal, que tuvo que requerirle hasta en tres ocasiones, dos de ellas con apercibimiento de imposición de multas, para que facilitara el importe de su cifra de ventas. Deberá imponérsele una multa de diez millones de pesetas.

Playtex España S.A. tiene una cifra de ventas que alcanzó la suma durante el ejercicio de 1995 de 5.596 millones de pesetas y en los productos comercializados con la marca que coincide con su denominación solamente en una ocasión (en la lista de precios correspondiente al día 1 de septiembre de 1994) hizo constar el precio de venta al público, pues en el resto de las ocasiones especificaba que los precios eran sugeridos. Por contra, en los productos de la marca Cacharel Lingerie consta en todas las listas de precios la especificación del precio de venta al público. Ni en uno ni en los otros productos se enviaban etiquetas ni se marcaban los precios en las cajas y ha prestado una total colaboración en la investigación. Deberá serle impuesta una multa que asciende a veinticinco millones de pesetas.

Triumph Internacional tiene una cifra de ventas que alcanza a 2.726 millones de pesetas. En los antecedentes figura que colocaba etiquetas con los precios en las cajas y remitía a sus clientes listas en las que se especificaban los precios de venta al público (en los productos de corsetería y algunas veces en los de lencería) y los precios de fábrica en la mayor parte de los productos de lencería. En su actuación en el expediente hay que aclarar que ha facilitado cuanta información le ha sido requerida. Teniendo en cuenta este conjunto de circunstancias deberá serle impuesta una multa de trece millones de pesetas.

Finalmente, la Sociedad Anónima Little K (SALK) unía etiquetas en las cajas y remitía sus listas con la especificación de los precios de venta al público. Tuvo durante el ejercicio de 1995 una cifra de ventas que ascendió a la suma de 1.981 millones de pesetas. Su actuación no se ha caracterizado por una colaboración con este Tribunal y, al igual que ocurre con Lovable España S.A., tuvo que ser requerida en tres ocasiones para que facilitara su cifra de ventas. Deberá serle impuesta una multa de once millones de pesetas ponderando este conjunto de circunstancias.

Como puede comprobarse, los importes de las multas, en los que se han tenido en cuenta la gravedad de sus conductas, el importe de sus ventas y la existencia de posibles atenuantes, así como la colaboración prestada, quedan considerablemente lejos de los máximos permitidos por la Ley de Defensa de la Competencia.

Por todo lo anterior y vistos los preceptos citados y demás de general aplicación, el Tribunal de Defensa de la Competencia,

RESUELVE

Primero.- Declarar la existencia de una práctica restrictiva de la competencia del artículo 1.1.a) de la Ley de Defensa de la Competencia consistente en fijar el precio de venta al público en las cajas en los propios productos y en las listas de precios que facilitan a sus clientes de los productos de lencería y corsetería que facilitan a sus clientes, siendo autores de dicha práctica Lovable España S.A., Playtex España S.A., Triumph Internacional S.A. y Sociedad Anónima Little K (SALK).

Segundo.- Imponer a estas empresas las siguientes multas:

- Lovable España S.A., diez millones de pesetas;
- Playtex España S.A., veinticinco millones de pesetas;
- Triumph Internacional, trece millones de pesetas y
- Sociedad Anónima Little K (SALK), once millones de pesetas.

Tercero.- Intimar a dichas empresas para que cesen en la práctica y se abstengan de realizarla en lo sucesivo.

Cuarto.- Ordenar la publicación de la parte dispositiva de esta Resolución en el Boletín Oficial del Estado y en un diario de ámbito nacional, a costa de las empresas sancionadas, todas las cuales responderán del cumplimiento de esta obligación, debiendo comunicar al Tribunal, en el plazo de quince días, dicha publicación. A todas las empresas que incumplan esta obligación se le impondrá una multa coercitiva de 50.000 pesetas por cada día de retraso en la publicación.

Comuníquese esta Resolución al Servicio de Defensa de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la citada Resolución agota la vía administrativa y, por tanto, sólo es susceptible de recurso contencioso-administrativo el cual podrá interponerse, en su caso, ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar de la notificación de esta Resolución.