



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 242 NUTREXPA / BEST FOODS INDUSTRIAL

Con fecha 8 de mayo de 2002, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del Grupo NUTREXPA de la totalidad del capital social de BEST FOODS INDUSTRIAL, S.L. y otros activos de UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A..

Dicha notificación ha sido realizada por NUTREXPA, S.A., según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si, transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **8 de junio de 2002** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La concentración notificada consiste en la compra a UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A. (UNILEVER) del 100% del capital social de BEST FOODS INDUSTRIAL, S.L. (BFI) por parte de las compañías: ESEO 20, S.L., ESEO 21, S.L., 13-UNO-TRES, S.L., ESEO 23, S.L., ESEO 24, S.L., INVERSIONES COSTEX, S.L. y OGIS INFORMÁTICA, S.L. (las Adquirentes), cuyos propietarios, en última instancia, son los mismos que los de NUTREXPA, S.A., y en la adquisición por esta última de las marcas *Nocilla*, *Mesura* y asociadas, así como las fórmulas de los productos comercializados bajo las mencionadas marcas. Los productos antedichos son elaborados por BFI en su fábrica de Montmeló (Barcelona).

Los pormenores de la concentración descrita se prevén en el contrato de 16 de abril de 2002 suscrito entre las mencionadas empresas, en el que se contempla la suspensión de la ejecución de la concentración hasta obtener la conformidad de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

Simultáneamente al anterior, y con igual condición suspensiva, ha sido firmado un contrato de maquila por el cual BFI se obliga a fabricar para UNILEVER (la Vendedora) determinados productos¹, todos ellos ajenos a las marcas adquiridas.

La operación no ha sido, ni está previsto que sea notificada a otras autoridades de competencia.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1. NUTREXPA, S.A.

Los socios que son propietarios, indirectamente, de los capitales sociales de las Adquirentes, son los mismos que los de NUTREXPA, S.A., grupo español presente en la fabricación y comercialización de productos alimenticios bajo marcas reconocidas, que distribuye prioritariamente en territorio nacional. Propiedad en última instancia de las familias Ferrero y Ventura.

Básicamente, el grupo comercializa los siguientes productos con las siguientes marcas: Cacao en polvo y Cereales (*Cola-Cao*); Chocolate a la taza (*Paladín*); Miel, Especies e Infusiones (*Granja San Francisco*); Confitería (caramelos: *PEZ*); Pastelería infantil (*Phoskitos*); Batidos (*Okey*); y Cárnicos (*La Piara*).

La facturación del Grupo NUTREXPA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del GRUPO NUTREXPA (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	183,5	184,1	175,2
Unión Europea	179,3	175,6	162,9
España	176	174	157,4

Fuente: Notificación

¹ Harinas, levaduras y almidones de la marca *Maizena* y pastas alimenticias con o sin relleno de la marca *Starlux* en los términos y condiciones establecidos en el contrato, el cual cuenta con una vigencia de un año, prorrogable a la sola petición de BFI.

III.2. UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A.

La Vendedora, integrada en el grupo multinacional UNILEVER, se encuentra presente en la fabricación y comercialización de un variado catálogo de productos alimenticios entre los que destacan los siguientes: Harina de maíz y flanes (*Maizena*); Mayonesa y salsas frías (*Hellsmans* y *Calvé*), Margarinas y grasas comestibles (*Artúa*, *Flora* y *Ligeresa*); Sopas, purés, y caldos (*Starlux* y *Knorr*); Helados (*Frigo*); Platos preparados a base de verdura y pescado (*Frudesa* y *Salto*); Edulcorantes (*Mesura*); y Crema de cacao untable (*Nocilla*).

En particular, los activos objeto de enajenación incluyen capacidad de producción, marcas y fórmulas, en crema de cacao untable y edulcorantes.

Por lo que respecta a la capacidad de producción, la operación notificada supone la adquisición por NUTREXPA de la filial al 100% de UNILEVER en España, **BEST FOODS INDUSTRIAL, S.L. (BFI)**, propietaria de la fábrica del grupo situada en Montmeló (Barcelona).

BFI tiene por actividad principal la producción y comercialización de productos alimenticios y, en particular, caldos, sopas, mayonesas, crema de cacao y postres. BFI se integraba en el Grupo BESTFOODS, el cual fue adquirido por UNILEVER en octubre del 2000². Hasta el 30 de junio de 2001, BFI se encontraba prácticamente inactiva, iniciándose en dicha fecha su proceso de reestructuración. El 1 de julio de 2001, BFI suscribió un contrato de duración indefinida para el suministro y prestación de servicios por el que se establecen las condiciones de venta a UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A., su socio único, de la totalidad de la producción por ella realizada.

La facturación de los activos objeto de adquisición, siguiendo los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, en los tres últimos ejercicios económicos es la siguiente:

Volumen de ventas Activos Nocilla+Mesura (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	27,0	26,8	28,1
Unión Europea	27,0	26,8	28,1
España	27,0	26,8	28,1

Fuente: Notificación³

² Caso N° COMP/M.1990 – UNILEVER/BESTFOODS, concentración autorizada con condiciones mediante Decisión de la Comisión de 28 de septiembre de 2000, conforme al Artículo 6(2) del Reglamento (CEE) n° 4064/89.

³ Según indica la notificante, el volumen de ventas de los activos adquiridos en el mundo, y consiguientemente en la Comunidad Europea, es sustancialmente igual al volumen de ventas en España.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

A la hora de definir el mercado de producto, la notificante se limita a indicar que considera como relevante el “mercado de la crema de cacao untable”, puesto que en su opinión no existen productos sustitutivos de la misma y, como consecuencia de la operación notificada, NUTREXPA adquiriría la cuota detentada⁴ por UNILEVER con su marca *Nocilla* en España.

Aunque también es objeto de adquisición la marca y la capacidad de producción del edulcorante *Mesura*, la notificante, dada su escasa participación en el mercado⁵ y la ausencia de NUTREXPA en el mismo, considera este mercado como no afectado por la concentración. Dicha valoración es compartida por este Servicio.

A pesar de que el objeto principal de la operación es efectivamente la adquisición de la cuota de mercado de la marca *Nocilla* en España, a la vista de las actividades de las partes es preciso enmarcar la concentración notificada dentro del sector de la producción y suministro de productos alimenticios destinados a ser comercializados a través del canal detallista y, en particular, dentro del mercado específico de cacaos, chocolates y derivados, puesto que, como consecuencia de la operación NUTREXPA va a ver incrementada su cartera de tal tipo de productos.

NUTREXPA es el principal fabricante y comercializador en España de chocolates y derivados. Líder absoluto del segmento de “cacao en polvo” (soluble, instantáneo y a la taza) con su marca *Cola Cao*, cuenta también con una relevante presencia en pastelería industrial destinada al público infantil a base de chocolate (*Phoskitos*) y en batidos (*Okey*). A estos productos de reconocidas marcas, habría que añadir tras la operación la crema untable *Nocilla*.

Dentro del mercado de chocolates y derivados del cacao cabe diferenciar dos mercados diferentes atendiendo al demandante o su forma de consumo: profesional o directo por el consumidor final. A los efectos anteriores, se entiende como profesional aquél usuario industrial o artesanal que utiliza el cacao y sus derivados para la elaboración de alimentos tales como productos de la pastelería, helados, alimentos infantiles, derivados lácteos y restauración⁶. La existencia de un mercado industrial de productos derivados del cacao y chocolate es posibilidad que deja abierta la Comisión en el único precedente en el que, hasta la fecha, se ha visto directamente afectado el sector⁷.

Los productos NUTREXPA y *Nocilla* van destinados al consumidor final, de ahí que el presente análisis se circunscriba al “mercado de productos de chocolate y derivados del cacao destinados a su consumo directo a través del canal detallista”.

⁴ 74,2% en valor - 61,3% en volumen, según datos Nielsen correspondientes al periodo dic 2001/ene 2002 facilitados por la notificante.

⁵ 6,1% en valor - 5,1% en volumen, según datos Nielsen correspondientes al periodo dic 2001/ene 2002 facilitados por la notificante.

⁶ Real Decreto 822/1990, de 22 de junio, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración, Circulación y Comercio del Cacao y Chocolate (B.O.E. de 22-06-1990).

⁷ Caso Nº IV/M.882 – ADM/GRACE, concentración autorizada mediante Decisión de la Comisión de 28 de septiembre de 2000, conforme al Artículo 6(1)(b) del Reglamento (CEE) nº 4064/89

De acuerdo con publicaciones especializadas, dentro de este mercado se pueden distinguir las siguientes categorías o segmentos de productos atendiendo a su forma: “cacao en polvo”, “barras o tabletas de chocolate”, “cremas de cacao”, “bombones” y “count-line” (chocolatinas, grageas, *sticks*, etc.), lo cual no es obstáculo para que el chocolate y derivados adopten otras formas o se encuentren presentes en productos estacionales (turrón de chocolate, monas y huevos de pascua, etc.) o no (pastelería artesanal e industrial). Incluso dentro de categorías claramente similares de productos, cabría una posterior segmentación en atención al precio y calidad de los productos.

La posible existencia de mercados separados para las categorías o segmentos de “chocolate en barra”, “bombones” y “*count line*” es cuestión que puede dejarse abierta, toda vez que ni la adquirente ni los activos objetos de adquisición se encuentran presentes en su producción y suministro. Lo mismo ocurre con el “cacao en polvo”, segmento en el que la adquirente es el principal operador pero no se encuentran los activos adquiridos⁸.

Sin embargo, dadas las características de la operación, es preciso analizar en qué medida la “crema de cacao unttable” constituye un submercado diferenciado.

Empezando con las similitudes, la totalidad de los productos mencionados llevan en su composición cacao en polvo desgrasado y manteca de cacao, coincidiendo, asimismo, en su alto valor nutritivo. Por ello, es característico que su consumo sea mayor por el público infantil y juvenil, siendo alimentos que se adaptan preferentemente a desayunos y meriendas.

En cuanto a las diferencias, la composición de las cremas de cacao tiene por característica esencial la incorporación de grasas y aceites que le otorgan su aspecto untuoso similar al de una mantequilla o margarina. Las cremas de cacao se envasan en frascos de cristal con tapa de plástico o en envases rígidos de material plástico conteniendo entre 200 a 400 grs. de producto, aproximadamente. En cuanto a PVP, un kilo de producto comercializado bajo marca se aproximaría a 7 euros, mientras que con marca de distribuidor podría no superar los 4 euros⁹.

Este producto habitualmente se unta en pan o bollería, siendo consumido prioritariamente por el público infantil a la hora del desayuno o merienda. Estas son circunstancias que pudieran avalar la posibilidad de que la crema de cacao unttable tuviera por sustitutivos, por ejemplo, y entre otros, la porción de chocolate en tableta junto con pan o la pieza de bollería industrial con crema de cacao incorporada.

A este respecto, si bien desde el punto de vista de la oferta es habitual que operadores que fabrican cremas se encuentren también presentes en los otros segmentos de derivados del cacao, a la vista de publicaciones especializadas resulta claro que desde el punto de vista de la demanda la crema de cacao unttable presenta unas pautas de comportamiento, penetración y evolución diferentes a las de otros productos, lo que permite considerar la existencia de un submercado separado.

⁸ Si bien NUTREXPA produce y comercializa tal producto bajo las marcas *Cola Cao* y *Paladín*, el producto *Nocilla Instant*, cuya marca se adquiere como consecuencia de la operación, fue retirado de la cartera de productos UNILEVER (entonces BESTFOODS) en 1999

⁹ En el caso del “cacao en polvo”, el PVP medio de un Kg. de producto bajo marca estaría en torno a los 3-5 euros, siendo de 2-3 euros en el caso de marca blanca.

Atendiendo a las circunstancias anteriores, el análisis de la operación se enmarcará en el mercado de productos derivados del cacao y chocolates destinados al consumo directo a través del canal detallista y, dentro de éste, se centrará en el submercado de las cremas de cacao untables.

IV. 2. Mercado geográfico

La Comisión europea ha venido considerando que a pesar de la creciente tendencia a la integración del sector detallista de bienes alimenticios, sigue siendo común la preeminencia de productos comercializados bajo marcas nacionales, influyendo en gran medida los gustos y hábitos alimenticios peculiares.

Por lo que al mercado de derivados del cacao y chocolate se refiere, compiten marcas de carácter global como *Nestlé*, *M&M* o *Ferrero Roché* con marcas netamente nacionales, algunas de ellas incluso reconocidas en ámbitos geográficos más reducidos. La importancia de las marcas nacionales se pone de relieve al considerar que, en el caso español, *Cola Cao* o *Nocilla* hayan pasado a constituir el nombre genérico de los dos productos a los que se corresponden: cacao soluble y crema de cacao.

En atención a lo anterior, cabe considerar que el mercado geográfico relevante tiene dimensión nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Características y evolución

La producción española de chocolates y derivados del cacao asciende, aproximadamente, a unas 140.000 Tms. anuales, por un valor de 500 millones de euros, mostrando una ligera tendencia a la baja en los últimos años probablemente debido a la disminución constante de la población infantil y la prevención frente a los alimentos calóricos.

El consumo se encuentra en torno a los 3,5 Kgr./año *per cápita*, cifra muy inferior al de otros Estados miembros. Aproximadamente el 94% de los productos son consumidos en hogares y sólo un 4% se consumen en establecimientos hosteleros, siendo la demanda comparativamente mayor en Galicia, la cornisa cantábrica y Castilla-León.

El perfil del consumidor de chocolate y derivados del cacao es el de una persona que vive sola o, por el contrario, en una familia de más de 4 miembros, donde preferentemente haya niños entre 6 y 15 años.

El consumo está compuesto en un 39% por cremas y cacaos en polvo para el desayuno, 24% por chocolates y sucedáneos y el 37% restante los otros productos. En este sentido, es característico del mercado nacional el importante consumo de cacao soluble frente al escaso consumo de otros productos como los bombones aunque esta proporción esté cambiando en los últimos años.

Una de las particularidades del mercado español de cacao y derivados globalmente considerado es su relativamente elevado grado de concentración. De esta forma, los cuatro primeros operadores: NESTLÉ, NUTREXPA, KRAFT JACOBS SUCHARD y LACASA ostentan, de forma conjunta, una participación del 60% del mismo, si bien el mercado no deje de estar

abastecido con cerca de 74 empresas productoras de implantación nacional, regional y local en las que se emplean unas 5.500 personas¹⁰.

Cabe señalar que NUTREXPA es líder indiscutible en el segmento de cacao soluble. Así, sobre un mercado en volumen calculado en 46.000 Tms., 134,4 Millones de euros en valor, *Cola Cao* participaría con una cuota superior al 70%¹¹.

En cuanto al tamaño del mercado español de cremas de cacao untables, principalmente afectado por la operación, se facilita en el siguiente cuadro el tamaño del mismo en valor y volumen en los tres últimos ejercicios.

TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO ESPAÑOL DE CREMAS DE CACAO UNTABLES CANAL DETALLISTA		
Ejercicio	Valor (miles de euros)	Volumen (Tms)
1999	34.952,0	11.360,5
2000	36.000,8	11.404,1
2001	36.765,3	11.436,8

Fuente: "Informe A.C. Nielsen" facilitado por el notificante.

V.2. Estructura de la oferta

En el siguiente cuadro se indica, sobre el tamaño de mercado que consta en el cuadro expresado en el punto anterior, la estructura del "mercado español de cremas de cacao distribuidas a través del canal detallista", así como su evolución en los tres últimos ejercicios.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE CREMA DE CACAO UNTABLE						
Empresa (marca)	1999		2000		2001	
	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor
UNILEVER (Nocilla)	60,9%	72,2%	64,8%	74,3%	61,3%	73,7%
FERRERO (Nutela)	1,6%	2,4%	2,8%	4,1%	3,8%	5,3%
ZAHOR (Pralin)	2,2%	2,4%	1,2%	1,3%	0,1%	0,2%
TORRÁS (Torrás)	1,0%	1,0%	0,7%	0,7%	0,5%	0,5%
Otros	1,4%	1,4%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%
Marcas blancas	32,9%	20,6%	30,3%	18,6%	33,4%	19,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: "Informe A.C. Nielsen" facilitado por el notificante.

¹⁰ Para la redacción de lo anterior, el Servicio ha acudido a las siguientes fuentes: "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo". Edición 1999/2000. MERCASA; www.vilbo.com; y, www.actualidadempresarial.com (nº 70)

¹¹ Fuente: Catálogo general NUTREXPA, citando datos Nielsen.

V.3. Distribución de los productos y estructura de la demanda

Como ya se ha indicado, el consumo medio en España en cacao y derivados es limitado en comparación con el de otros países europeos.

Partiendo de la base el consumo prioritario en hogares, éstos compran mayoritariamente en supermercados (53%), seguidos de los hipermercados (33,9%) y las tiendas tradicionales (8,1%). Por lo que hace referencia a los consumos en restauración y hostelería, éstos provienen en un 73% de distribuidores, en un 11,7% de la fórmula de *cash & carry*, y en un 4,6% de los supermercados¹².

Por lo que respecta al mercado de cremas untables, seguiría la tónica general del suministro de productos alimenticios destinados a ser comercializados a través del canal detallista. Según indica la notificante sus principales clientes son: CARREFOUR, ALCAMPO, EL CORTE INGLÉS y los grandes supermercados.

V.5. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Los elementos básicos de competencia en el mercado de cremas de cacao untable, en consideración del notificante, son la calidad y el precio. Desde el punto de vista del productor, la demanda tiene un papel importante al venir constituida en su mayor parte por las grandes cadenas de distribución o centrales de compras.

V.6. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Según indica la notificante, no existen barreras para la entrada de nuevas empresas al mercado relevante, puesto que los medios de producción no requieren grandes inversiones. No obstante, se reconoce que la fuerte posición de la marca *Nocilla* exige de importantes inversiones y publicidad para poder competir. En los últimos tiempos habría accedido al mercado FERRERO INTERNACIONAL con la marca *Nutela*.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1. Posición en el mercado

La compra por parte del Grupo NUTREXPA de la marca *Nocilla* y asociadas, junto con la capacidad de producción correspondiente, supone la adquisición de la relevante cuota que ha venido detentando UNILEVER (cercana al 74% en valor) en el mercado español de cremas de cacao unttables destinadas al consumo directo a través del canal detallista.

Aunque no se produce incremento de cuota por cuanto NUTREXPA no comercializa cremas de cacao en España¹³, es preciso considerar que la operación NUTREXPA/BEST FOODS INDUSTRIAL supone el refuerzo de la posición del líder en el mercado de la producción y comercialización de cacao y derivados. El grupo adquirente va a ver completada su cartera de productos comercializados bajo marca destinados especialmente a los consumidores infantiles y

¹² Fuente: "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo". MERCASA (Edición 1999/2000).

¹³ Tan sólo comercializa dicho producto en Portugal y Líbano con la marca *Cola-Cao*.



dispondrá de las dos marcas principales de cacao soluble y crema de cacao, lo que reforzará su poder de negociación con los distribuidores.

VI.2. Competencia actual

Por lo que respecta a los operadores actualmente presentes en el mercado, el segundo con marca propia es FERRERO INTERNATIONAL (*Nutela*), grupo multinacional italiano presente en la producción y comercialización de chocolates y derivados. Son productos suyos los bombones *Ferrero Roche* y *Mon Cherí*, así como los productos *Kinder*. Mientras que la cuota de *Nocilla* ha fluctuado en los últimos ejercicios, la de FERRERO, aunque todavía muy reducida, muestra una clara tendencia ascendente.

En cuanto a ZAHOR, S.A. y CHOCOLATES TORRÁS, S.A., son empresas españolas que fabrican y venden sus productos bajo las marcas *Pralin* y *Torrás* cuya participación en el mercado se ha visto disminuida en los últimos ejercicios.

En cuanto a las marcas blancas cuentan con una importante presencia y son probablemente el principal elemento disciplinante de la conducta del líder.

VI.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Cualquiera de los otros tres principales grupos presentes en el mercado de la producción y comercialización del cacao y derivados en España (NESTLÉ, KRAFT JACOBS SUCHARD y LACASA) tiene la suficiente fortaleza económica y conocimiento del mercado como para pasar a producir y comercializar cremas de cacao untables.

La barrera más significativa de entrada al mercado relevante, por no decir la única, viene constituida por la importancia de la marca y los elevados costes hundidos en publicidad. El acceso a los distintos canales de distribución no sería un problema para los anteriores grupos empresariales, puesto que bastaría la incorporación de las cremas de cacao a su cartera de productos.

No obstante, si bien el coste de la entrada con una marca propia y desconocida en el mercado constituiría un elemento desincentivador, habida cuenta del marquismo de un mercado cuya demanda directa viene constituida prioritariamente por población infantil, ello no ha impedido la entrada de FERRERO INTERNACIONAL y los otros operadores presentes en el mercado del cacao disponen de marcas conocidas, lo que reduce la relevancia de esta barrera.

El peso de las marcas blancas indica también una importante fuente de competencia potencial por parte de los propios distribuidores.

VI.4. Poder compensatorio de la demanda

Por lo general, el poder de negociación de los clientes es muy alto debido a su elevado grado de concentración e importancia económica, dado que la distribución del producto mayoritariamente se lleva a cabo a través de grandes cadenas de distribución y centrales de compra.



VI.5. Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, no cabe prever que la operación de referencia pueda impedir el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados analizados.

VII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.