

## **RESOLUCIÓN**

**Expte. S/DC/0621/17, ACUICULTURA**

### **CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA**

#### **Presidente**

D. José María Marín Quemada

#### **Consejeros**

D<sup>a</sup>. María Ortiz Aguilar

D. Josep Maria Guinart Solà

D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González

D<sup>a</sup> Maria Pilar Canedo Arrillaga

#### **Secretario del Consejo**

D. Joaquim Hortalà y Vallvé

En Madrid, a 12 de marzo de 2020

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el expediente S/DC/0621/17, ACUICULTURA, tramitado contra varias empresas de producción acuícola y una asociación del sector, por supuestas prácticas restrictivas de la competencia contrarias al artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

## I. ANTECEDENTES DE HECHO

- (1) Con fecha 28 de julio de 2017, la Dirección de Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, **CNMC**) tuvo conocimiento de determinada información relacionada con posibles prácticas anticompetitivas en el mercado español de acuicultura, en particular, de lubina, dorada y corvina, consistentes en posibles acuerdos de fijación de precios y/o reparto de mercado, así como un posible intercambio de información comercial sensible sobre precios, cantidades y/o condiciones comerciales en territorio nacional.
- (2) Con fecha 21 de agosto de 2017, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 49.2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, **LDC**), la Dirección de Competencia acordó el inicio de una información reservada sobre dichas conductas.
- (3) El 25 de octubre de 2017, la Dirección de Competencia solicitó paralelamente a INCOBAQ INVERSIONES MARINAS, S. L. U. (en adelante, **INVERMAR**), GRUPO TINAMENOR, S. L. (en adelante, **TINAMENOR**) y GESTIÓN DE RECURSOS MARINOS, S. L. (en adelante, **GEREMAR**) información relativa a su estructura de propiedad y control, actividades y participación en el sello Crianza de Nuestros Mares (en adelante, **CdNM**), así como precios desglosados por tallas de venta.

Las respuestas a los citados requerimientos de información tuvieron entrada en la CNMC con fechas 30 de octubre de 2017 (INVERMAR), 9 de noviembre de 2017 (TINAMENOR) y 16 de noviembre de 2017 (GEREMAR).

- (4) Con fecha 25, 26 y 27 de octubre de 2017, la Dirección de Competencia llevó a cabo inspecciones en las instalaciones y locales de la Asociación Empresarial de Acuicultura de España (en adelante, **APROMAR**), ANDROMEDA IBERICA ACUICULTURA, S.L.U (en adelante, **FRESCAMAR**)<sup>1</sup>, CULMAREX, S.A.U (en adelante, **CULMAREX**) y PISCIFACTORIAS ALBALADEJO (en adelante, **PISCIALBA**).
- (5) Con fecha 12 de diciembre de 2017, la Dirección de Competencia solicitó a FRESCAMAR, CULMAREX y PISCIALBA información sobre las cuestiones requeridas a INVERMAR, TINAMENOR y GEREMAR el 25 de octubre de 2017, así como información sobre la comercialización de sus productos en el mercado nacional (folios 511-531).

Las contestaciones a esta solicitud de información tuvieron entrada en la CNMC el 2 de enero de 2018 (PISCIALBA, folios 605 a 701), 4 de enero de 2018 (CULMAREX, folios 824 a 870) y 12 de enero de 2018 (FRESCAMAR, folios 892 a 1429), respectivamente.

---

<sup>1</sup> Al tratarse de la rama comercial del GRUPO en España, las alusiones a FRESCAMAR se entenderán hechas a ANDROMEDA IBERICA ACUICULTURA, S.L.U.

- (6) Paralelamente, el 12 de diciembre de 2017, se solicitó a APROMAR información acerca de su estructura y funcionamiento, actividades desarrolladas como asociación y como organización de productores, e información sobre las actividades relacionadas del sello CdNM. De igual manera se solicitó información sobre cuotas de mercado nacional para la dorada, lubina y corvina procedentes de acuicultura (folios 501-510). La contestación de APROMAR tuvo entrada en la CNMC el 2 de enero de 2018 (folios 705 a 820).
- (7) Con fecha 17 de enero de 2018, se recibió escrito en la CNMC, por el que un denunciante anónimo ponía en conocimiento de la CNMC determinadas actividades supuestamente ilícitas en el mercado investigado y se ofrecía una serie de documentos que podrían ser de utilidad para la investigación (folios 1430 a 1432).
- (8) Con fecha 8 de febrero de 2018, se solicitó de nuevo a las empresas para que completasen la información aportada y motivaran la confidencialidad de los documentos aportados, en concreto a INVERMAR, TINAMENOR, GEREMAR, APROMAR, FRESCAMAR, CULMAREX y PISCIALBA, recibándose respuesta el 21 de febrero para INVERMAR, 23 de febrero APROMAR, 2 de marzo FRESCAMAR, GEREMAR y TINAMENOR, el 5 de marzo PISCIALBA y el 8 de marzo CULMAREX.
- (9) Con fecha 30 de septiembre de 2019, la DC, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 27 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero (**RDC**), elevó al Consejo de la CNMC escrito proponiendo la no incoación de expediente y el archivo de las actuaciones seguidas, por considerar que no había indicios de infracción de la LDC (folios 2.417 a 2.442).
- (10) La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC deliberó y adoptó la presente Resolución en su reunión de 12 de marzo de 2020.

## II. LAS PARTES

Son partes en el presente expediente los siguientes operadores:

### 1.1. ASOCIACION EMPRESARIAL DE ACUICULTURA DE ESPAÑA ("APROMAR")

APROMAR es la Asociación Empresarial de Acuicultura de España, reconocida como Organización de Productores<sup>2</sup> (OPP-30) a efectos nacionales y de la Unión

---

<sup>2</sup> La Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de 30 de diciembre de 1986 reconoce a la Asociación Empresarial de Productores de Cultivos Marinos (APROMAR) como Organización de Productores de Pesca, con ámbito de actuación nacional, estando su actividad dedicada al cultivo de especies marinas y salobres y su posterior comercialización. Se inscribió en el Registro con el código y

Europea, y se constituye como asociación sin ánimo de lucro dotada de personalidad jurídica independiente de la de sus asociados y con plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. Se localiza en Chiclana (Cádiz), y de ella forman parte la práctica totalidad de productores españoles de peces marinos, criaderos de moluscos y de crustáceos, además de algas, y Asociaciones Regionales y Sectoriales. A nivel nacional, la Organización de Productores OPP-30 engloba a asociados productores, entidades supra empresariales y asociados observadores. Cuenta con una Asamblea General como órgano soberano, y con una Junta Directiva, como órgano permanente de gobierno, gestión y administración de la asociación y una gerencia, que lleva a la práctica los acuerdos de la Asamblea General y Junta Directiva, y actúa como órgano de trabajo del Presidente, realizando funciones burocráticas y administrativas.

No todos los asociados de APROMAR participan en la OPP-30; solamente forman parte de la OPP-30 las empresas productoras de dorada, lubina, corvina, anguila y atún (folios 706 a 733).

## **1.2. ANDROMEDA IBERICA ACUICULTURA, S.L.U. (“ANDROMEDA”)**

ANDROMEDA IBERICA ACUICULTURA, S.L.U., con sede en Vall D’ Uxo (Castellón) pertenece al GRUPO ANDROMEDA. El objeto social de ANDROMEDA IBERICA ACUICULTURA S.L.U. es múltiple, prestando servicios de asesoramiento y asistencia técnica a las sociedades en las que participa, realizando, entre otros, el procesado, transformación, congelado, manipulación y envasado de toda clase de productos y subproductos acuícolas, pescados y mariscos, así como su comercialización, transporte y distribución, la investigación y desarrollo de nuevos productos de acuicultura, etc (folios 916 y 917).

El GRUPO ANDROMEDA está formado en España por ANDROMEDA y las siguientes empresas (que controla al 100%):

- a. **FRESCAMAR ALIMENTACION S.L.U.** (en adelante, FRESCAMAR), sita en la Vall D’Uixo (Castellón), que se dedica al procesado, transformación, congelado y envasado de toda clase de productos y subproductos marinos, así como su comercialización, transporte y distribución. En la práctica, se dedica al procesado y comercialización de dorada, lubina y corvina que bien compra a granjas propias (NIORDSEAS) o a terceros.
- b. **NIORDSEAS, S.L.U.**, que en 2017 absorbió dos empresas del grupo, ACUICOLA MARINA, S.L.U. e INDUSTRIAS PESQUERAS BALMAR, S.A.U. cuenta a su vez con el 89% de ALEVINES DEL SURESTE, S.L., cuyo objeto social es la acuicultura en general, llevada a cabo bien por

---

número OPP-30, si bien en los Estatutos la denominación recogida es OPP-30, que es la que se ha tomado, según la información aportada el 2 de enero de 2018 por APROMAR en contestación al requerimiento de información realizado (folios 739 y 740).

sus medios, bien mediante la toma de participación de otras entidades con dicho objeto social. NIORDSEAS, S.L.U. engorda alevines en granjas marinas hasta que alcanzan la talla comercial y vende la totalidad a FRESCAMAR.

- c. **PISCICULTURA MARINA MEDITERRÁNEA, S.L.U. (PISCIMAR).** Se dedica al cultivo y comercialización de especies marinas, la investigación y desarrollo en el campo de la acuicultura y los recursos marinos, así como la comercialización de productos y tecnología derivados de esta actividad.

### 1.3. PISCIFACTORIAS ALBALADEJO, S.L. (“PISCIALBA”)

Localizada en San Pedro de Pinatar (Murcia), PISCIFACTORIAS ALBALADEJO, S.L. (PISCIALBA). Tiene como objeto social<sup>3</sup> el cultivo de peces, crustáceos y moluscos, actividad de pesquería, comercio mayor de pescado y marisco fresco y congelado; exportación, importación y comercio mayor de toda clase de productos alimenticios, frescos y congelados, si bien su estructura funcional se divide en dos áreas productivas: pesca y acuicultura, en concreto al engorde de atún rojo, dorada y lubina.

Forma parte de un grupo empresarial familiar junto con la empresa HIJOS DE ALBALADEJO GARCIA, S.L. (también con sede en San Pedro del Pinatar y dedicada al comercio al por mayor de pescados y otros productos de la pesca y de la acuicultura<sup>4</sup>). A su vez, PISCIALBA cuenta con el 100% de NA MARINADA ARMADORS, S.L. cuyo objeto social<sup>5</sup> es la de armador de embarcaciones de pesca de cualquier clase, en todas sus modalidades y la compraventa y la comercialización de pescado y marisco.

### 1.4. CULMAREX S.A.U. (“CULMAREX”)

Con sede en Águilas (Murcia), CULMAREX S.A.U. (CULMAREX) es desde 2011 empresa filial de la empresa canadiense COOKE AQUACULTURE, INC, una de las mayores empresas salmoneras del mundo. Las nueve empresas filiales de CULMAREX tienen como objeto social desde su fundación la explotación acuícola, esto es, la producción y venta de productos de la acuicultura marina y se trata en general de granjas marinas ubicadas en la costa mediterránea, en la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Baleares. En dicha red de granjas marinas cría y engorda especies de acuicultura marina, en concreto dorada y lubina.

### 1.5. GESTION DE RECURSOS MARINOS, S.L. (“GEREMAR”)

---

<sup>3</sup> [https://www.einforma.com/informacion-empresa/piscifactorias-albaladejo\\_](https://www.einforma.com/informacion-empresa/piscifactorias-albaladejo_) (folios 2203 a 2208).

<sup>4</sup> [https://www.einforma.com/informacion-empresa/hijos-albaladejo-garcia\\_](https://www.einforma.com/informacion-empresa/hijos-albaladejo-garcia_) (folios 2192 a 2198).

<sup>5</sup> [https://www.informa.es/directorio-empresas/Empresa\\_NA-MARINADA-ARMADORS.html\\_](https://www.informa.es/directorio-empresas/Empresa_NA-MARINADA-ARMADORS.html_) (folios 2199 a 2202).

GESTION DE RECURSOS MARINOS S.L. (“GEREMAR”) es una empresa familiar, con domicilio en Santa Cruz de Tenerife propiedad al 100% de AGROTIGA, S.L., cuya única actividad es la relacionada con la comercialización de productos procedentes de la acuicultura (dorada, lubina y corvina, principalmente), si bien no es productora.

GEREMAR comercializadora la producción de una serie de empresas canarias especializadas en la cría de dorada y lubina<sup>6</sup>, en concreto: CABO PEZ, S.L., INDUSTRIAS ACUÍCOLAS DE CANARIAS, S.L., SOCAT CANARIAS, S.L., CANARIAS DE EXPLOTACIONES MARINAS, S.L. y CULTIVOS MARINOS TEIDE, S.L.

### **1.6. TINAMENOR, S.L.U. (“TINAMENOR”)**

El GRUPO TINAMENOR ha pasado a denominarse GRUPO AQUANARIA (folios 1818-1819). Así, tras un complejo proceso de concurso de varias entidades del GRUPO TINAMENOR, la situación actual es que AQUANARIA, S.L. (que según consta en el Boletín Oficial del Registro Mercantil se denominaba ALEVINES Y DORADAS, S.L. hasta el 4 de octubre de 2017) es la empresa matriz del extinto GRUPO TINAMENOR, y cuenta con dos filiales: DORADAS Y LUBINAS CANARIAS DE CRIANZA, S.L. (filial al 67%) y TINAMENOR S.L.U (filial al 100%). AQUANARIA, S. L. tiene su sede en Las Palmas de Gran Canaria.

El objeto social de AQUANARIA es la producción, comercialización, cría, cultivo, importación y exportación de todo tipo de alevines y semillas animales y plantas marinas, investigación básica y aplicada en dicho campo, así como la producción, comercialización, cría, cultivo, importación y exportación de todo tipo de productos cultivos marinos, incluyendo peces, crustáceos y moluscos.

En la actualidad, el GRUPO AQUANARIA<sup>7</sup> está especializado en la cría de lubinas. Hasta el año 2015, el antiguo GRUPO TINAMENOR operó también en el mercado de lubina y entre 2007 y 2011 realizó pruebas con corvina.

### **1.7. INCOBAQ INVERSIONES MARINA S.L.U. (“INVERMAR”)**

Localizada en Fuentepelayo (Segovia), INCOBAQ INVERSIONES MARINAS, S.L.U. (en adelante, “INVERMAR”) es propiedad de DIBAQ DIPROTEG S.A, cabecera del grupo. A su vez, INCOBAQ INVERSIONES MARINAS, S.L.U. es propietaria de AQUICULTURA ELS ALFACS, S.L.U. (Tarragona), dedicada al engorde de pescado, importación, exportación, distribución y comercialización al mayor o detalle, de pescados mariscos y otros productos del mar (folios 1542 a 1543).

El objeto social de INVERMAR es la tenencia de participaciones y acciones de empresas, la venta y comercialización de piensos para especies de acuicultura y

---

<sup>6</sup> <http://www.geremar.com/>

<sup>7</sup> [www.aquanariafish.com](http://www.aquanariafish.com)

prestación de servicios para empresas del grupo, la fabricación y comercialización de toda clase de productos naturales o derivados para alimentación animal, incluso sucedáneos, harinas de pescado, carne, huesos, sangres o plumas, levaduras, productos dietéticos y similares tanto en forma sólida como líquida, así como la administración y gestión. Cuenta con dos granjas marinas en mar abierto, ubicadas en las proximidades del Delta del Ebro, dedicadas a la crianza de dorada y lubina, que comercializa.

### 1.8. AGR FOOD MARKETING, (“AGR”)

AGR Food Marketing<sup>8</sup> (en adelante, AGR), es una empresa con sede en Valencia, que cuenta con oficinas en Madrid, Santiago de Chile y Sao Paulo, que se dedica a la consultoría y promoción de productos agroalimentarios, incluyendo el posicionamiento de productos y la estrategia de comunicación. Ha diseñado y ejecutado la campaña de comunicación de la marca colectiva Crianza de Nuestros Mares<sup>9</sup> (CdNM), para dorada, lubina y corvina de crianza.

## III. MERCADO AFECTADO Y MARCO NORMATIVO

### 1. Mercado afectado

El mercado de producto afectado por la conducta investigada es el relativo a la comercialización mayorista acuícola, en particular la venta de dorada, lubina y corvina de talla comercial (y en concreto de las tallas comerciales más pequeñas, las denominadas «de ración»<sup>10</sup>), apta para consumo en España a grandes distribuidores, Mercas, grandes superficies y centrales de compra.

Según la Food and Agriculture Organization (en adelante, **FAO**), la acuicultura es la cría de organismos acuáticos, comprendidos peces, moluscos, crustáceos y plantas; la cría conlleva una serie de implicaciones, como la intervención humana para incrementar la producción, la concentración de poblaciones de peces, o su alimentación, así como tener la propiedad de las poblaciones de peces que se estén cultivando<sup>11</sup>. La acuicultura, y por extensión el cultivo de dorada, lubina y

---

<sup>8</sup> <http://agrfoodmarketing.com/2015/06/04/crianza-de-nuestros-mares-la-campana-en-medios/> (folios 2190 a 2191).

<sup>9</sup> Según la información del Informe *La Acuicultura en España 2017*, de APROMAR, aportado por FRESCAMAR el 12 de enero de 2018 en contestación al requerimiento de información realizado (folios 1387 a 1390).

<sup>10</sup> La menor talla comercial comienza alrededor de los 250 gramos, abarcando un abanico desde 250 hasta 800 gramos (aunque generalmente no pasa de los 600 gramos), otra de 800 gramos a 1,5 kilogramos y una última de más de 1,5 kilogramos.

<sup>11</sup> La normativa comunitaria presenta también una definición de acuicultura como la «cría o el cultivo de organismos acuáticos con técnicas encaminadas a aumentar la producción de los organismos en cuestión por encima de las capacidades naturales del medio; dichos organismos son, a lo largo de toda la fase de cría o cultivo y hasta el momento de su recogida, propiedad de una persona física o jurídica» en el artículo

corvina, conlleva una gestión muy especializada, determinada por una serie de fases y un manejo específico, por lo que no parece que la producción de especies de acuicultura sea sustitutiva de los productos de la pesca extractiva, de la que se obtendrían pescados salvajes. En el cultivo completo se controlan todas las fases del desarrollo de la especie (dorada, lubina o corvina), mientras que en el cultivo restringido se parte de crías (o alevines) capturadas en el medio natural. Los requerimientos biológicos para dorada y lubina son muy similares<sup>12</sup>, y por tanto sus formas de producción son parecidas, por lo que en numerosas ocasiones se cultivan en las mismas granjas y son sustituibles entre sí. A nivel de mercado, la situación de la dorada afecta a la de lubina, y viceversa. La corvina está menos extendida.

En el marco de la comercialización, se identifican los siguientes principales agentes de la cadena de valor<sup>13</sup>:

- ii. La legislación de la Unión Europea define explícitamente la figura del **productor** como «*la persona física o jurídica que utilice medios de producción para obtener productos de la pesca o de la acuicultura con vistas a su introducción en el mercado*». Las productoras de las crías (alevines) pueden tener el proceso integrado o pueden vender su producción o parte de ella a otras empresas de cultivo. Las explotaciones de engorde suelen estar integradas con las comercializadoras, formando grupos de empresas o empresas participadas.
- iii. Las **comercializadoras en origen**, que gestionan la venta y la distribución producida por las granjas y, en la mayoría de los casos, están asociadas a la productora o conforman una única sociedad. En ocasiones, varios productores se asocian creando una comercializadora que se encarga de la distribución y venta de la producción de todas las granjas.
- iv. Las **comercializadoras en destino** pueden ser (i) **mayoristas en destino**, intermediarios que operan en los mercados centrales o que poseen sus propios centros de distribución y que se dedican a la adquisición de producto en la comercializadora para su posterior venta

---

4 del Reglamento (UE) nº 1380/2013, del PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 11 de diciembre de 2013, sobre la política pesquera común sobre la política pesquera común, por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1954/2003 y (CE) nº 1224/2009 del Consejo, y se derogan los Reglamentos (CE) nº 2371/2002 y (CE) nº 639/2004 del Consejo y la Decisión 2004/585/CE del Consejo.

<sup>12</sup> Según la información del informe *La Acuicultura en España 2017*, de APROMAR, aportado por FRESCAMAR el 12 de enero de 2018 en contestación al requerimiento de información realizado (folio 1348).

<sup>13</sup> Estudio de la cadena de valor y formación de precios en la dorada de acuicultura, de febrero de 2011 (folios 2233 a 2251).

al siguiente eslabón, (ii) **centrales de compra**, que llevan a cabo el contacto y la negociación del precio con la comercializadora de acuicultura y (iii) **plataformas de distribución**, los centros logísticos que se encargan de asegurar el suministro diario a las tiendas de la cadena de distribución.

- v. En términos de venta en tienda, pueden diferenciarse dos configuraciones diferentes de la cadena de valor para llegar al consumidor final, la **configuración tradicional**, en pescaderías, mercados de abastos y plazas, que destinan su producto al consumidor final y en menor medida, al canal HORECA y la **configuración moderna**, o venta en supermercados e hipermercados, donde generalmente cada establecimiento realiza un pedido a su plataforma de distribución, desde donde se gestiona el envío de la mercancía y que supone una simplificación de la estructura.

## 2. Marco normativo

El sector de la acuicultura está fuertemente regulado y se caracteriza por la existencia de una Política Pesquera Común (**PPC**) de la Unión Europea que rige las bases regulatorias del mercado a través de la organización común de mercado (en adelante, **OCM**).

Desde el uno de enero de 2014 es de aplicación el Reglamento (UE) nº 1380/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, sobre la política pesquera común<sup>14</sup>. Este Reglamento recoge los objetivos de la PPC y de la OCM de los productos de la pesca y de la acuicultura, así como las medidas para una explotación sostenible de los recursos biológicos marinos, entre otros aspectos.

La OCM de los productos de la pesca y de la acuicultura persigue entre otros, los fines de contribución a la explotación sostenible de los recursos biológicos marinos vivos, la mejora de la competitividad del sector, el incremento de la transparencia y la estabilidad de los mercados, en particular en lo que respecta al conocimiento económico y la comprensión de los mercados de productos de la pesca y de la acuicultura de la Unión a lo largo de la cadena de suministro, garantizar la distribución del valor añadido a lo largo de la cadena de suministro del sector sea más equilibrada o mejorar la información y sensibilización de los consumidores, a través de un marcado y etiquetado que proporcione información comprensible. Asimismo, se establece, entre otros aspectos, que la OCM

---

<sup>14</sup> Reglamento (UE) nº 1380/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, sobre la política pesquera común, por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1954/2003 y (CE) nº 1224/2009 del Consejo, y se derogan los Reglamentos (CE) nº 2371/2002 y (CE) nº 639/2004 del Consejo y la Decisión 2004/585/CE del Consejo. Accesible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02013R1380-20171120&qid=1534245349563&from=ES>

comprenderá, en particular, una organización del sector que incluya medidas de estabilización del mercado y planes de producción y comercialización de organizaciones de productores pesqueros y de acuicultura.

El Reglamento (UE) nº 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura<sup>15</sup>, desarrolla las organizaciones profesionales, y en concreto las Organizaciones de Productores (en adelante, OP), identificando sus objetivos y las medidas que podrán tomar.

Dada su relevancia en el presente expediente, cabe señalar que el artículo 7 del Reglamento 1379/2013 establece, entre los objetivos de las OP, el fomento de las actividades de acuicultura sostenibles por parte de sus miembros, mejorar las condiciones de introducción en el mercado de los productos de la pesca y de la acuicultura de sus miembros, aumentar la rentabilidad económica o estabilizar los mercados, entre otros. Asimismo, la normativa establece las medidas que podrán aplicar las OP, en concreto la recopilación de información sobre los productos comercializados (incluyendo previsiones de producción), la planificación de la gestión de las actividades acuícolas de sus miembros, la promoción de los productos de sus miembros de manera no discriminatoria (por ejemplo, aprovechando la certificación de producto), el ajuste de la producción a las exigencias del mercado o la canalización de la oferta y la comercialización de los productos de sus miembros.

En concreto, en lo que respecta a organizaciones de productores, el artículo 41 dispone lo siguiente: *«No obstante lo dispuesto en el artículo 40 del presente Reglamento, el artículo 101, apartado 1, del TFUE no se aplicará a los acuerdos, decisiones y prácticas de las organizaciones de productores que afecten a la producción o venta de los productos de la pesca y de la acuicultura, o a la utilización de instalaciones comunes para el almacenamiento, tratamiento o transformación de los productos de la pesca y la acuicultura y que:*

- a) sean necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en el artículo 39 del TFUE,*
- b) no impliquen la obligación de cobrar precios idénticos,*
- c) no entrañen en modo alguno una compartimentación de los mercados dentro de la Unión,*
- d) no excluyan la competencia, y*
- e) no eliminen la competencia respecto de una parte sustancial de los*

---

<sup>15</sup> El Reglamento (UE) nº 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, se modifican los Reglamentos (CE) nº 1184/2006 y (CE) nº 1224/2009 del Consejo y se deroga el Reglamento (CE) nº 104/2000 del Consejo. Accesible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02013R1379-20150601&qid=1534245399013&from=ES>

*productos en cuestión».*

A nivel nacional, es reseñable el Real Decreto 277/2016, de 24 de junio, por el que se regulan las organizaciones profesionales en el sector de la pesca y de la acuicultura<sup>16</sup>, que tiene por objeto regular las organizaciones profesionales en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, en particular: las organizaciones de productores pesqueros (OPP), las asociaciones de organizaciones de productos pesqueros (AOP) y las organizaciones interprofesionales (OIP) que cumplan los requisitos desarrollados en el Real Decreto. A su vez, las OPP de acuicultura se agrupan en el segmento de acuicultura marina y segmento de acuicultura continental, en función de que la producción se desarrolle en agua salada o salobre o en agua dulce, si bien existen también OPP conjuntas de pesca y acuicultura, distinguiéndose también en función de la delimitación territorial<sup>17</sup>.

#### **IV. HECHOS ACREDITADOS**

##### **1. Sobre el funcionamiento del mercado. Las Organizaciones de productores OPP-30 y marca colectiva Crianza de Nuestros Mares**

Según establece el marco normativo de la Unión Europea toda organización de productores debe presentar un plan de producción y comercialización para, como mínimo, las principales especies que comercialice, encaminado a lograr los objetivos de las OPs y de la OCM. Una vez aprobado el plan por las autoridades nacionales competentes, la OP debe aplicarlo de inmediato, elaborando un informe anual que remitirá también a las autoridades nacionales competentes para aprobación y es en el marco de dicho plan donde se enmarca la marca colectiva CdNM<sup>18</sup>.

Como antecedentes, en el marco de la OP, existe un Observatorio de Mercado de la OPP-30, una comisión especializada para el análisis y evaluación del mercado de la dorada y lubina, y en menor medida de nuevas especies como la corvina, que consta con unas normas de uso interno, aprobadas en 2013/2014 y que no se han modificado desde entonces. El Observatorio celebró reuniones de participación abierta y voluntaria, sin una regularidad definida, en las que podían participar todas las empresas integrantes de la OPP-30 con interés en hacerlo. En el seno del Observatorio, en concreto el 11 de junio de 2014, se propuso la idea

---

<sup>16</sup> Accesible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2016/07/08/pdfs/BOE-A-2016-6569.pdf>

<sup>17</sup> En función de donde se encuentren radicadas las unidades de producción, las OPP serán de ámbito nacional, transnacional o autonómico. Por medio del citado Real Decreto se crea un Registro General de Organizaciones de Productores Pesqueros y Asociaciones de Organizaciones de Productores Pesqueros, adscrito a la Secretaría General de Pesca.

<sup>18</sup> De acuerdo con la información contenida en Acta de Crianza del Mar de fecha 23 de septiembre de 2014, aportada por INVERMAR el 30 de octubre de 2017 en contestación al requerimiento de información realizado (folios 209 a 211).

teórica de crear una oficina de ventas o mesa comercial para comercializar los excedentes de las empresas, si bien dicha propuesta no se volvió a plantear ni se llevó a cabo<sup>19</sup>.

Coincidiendo en el tiempo con la pérdida de interés en el Observatorio por parte de las empresas en junio de 2014 (fecha de su última reunión el día 11), surgió la iniciativa de crear la marca colectiva CdNM. Así, a partir de entonces las actividades relativas a la marca colectiva se desarrollaron de manera independiente al Observatorio<sup>20</sup>.

La marca colectiva que finalmente se registró en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI, actualmente denominada Oficina de Propiedad Intelectual de la UE o EUIPO, por sus siglas en inglés) por parte de APROMAR el 30 de julio de 2015 se denominó Crianza de Nuestros Mares (CdNM). Su uso ampara dorada, lubina y corvina, aunque podría ampliarse a otras especies de acuicultura, participando en la misma CULMAREX, PISCIALBA, FRESCAMAR, GEREMAR, TINAMENOR e INVERMAR. APROMAR nunca ha actuado como comercializadora y las empresas usuarias de CdNM tienen libertad para comercializar su propio pescado de la manera que estimen conveniente, si bien el pescado que vaya a ser puesto en el mercado identificado bajo la marca colectiva debe cumplir con las condiciones específicas establecidas en el Reglamento de uso de la marca<sup>21</sup>. Ese marcado se realiza mediante un marchamo, o pieza de plástico que se adosa en el pescado para su identificación individual.

En el Reglamento de Uso de la marca colectiva Crianza de Nuestros Mares se establecen las condiciones específicas de uso de la marca colectiva que deben cumplir las empresas para poder registrarse como usuarias de la marca, y que incluyen aspectos relativos a la alimentación, control sanitario, despegue, características organolépticas y físicas, condiciones ambientales o gestión de la empresa. Así, sólo se puede amparar bajo la marca colectiva el pescado procedente de operadores inscritos en el Registro de Usuarios, que se haya producido, manipulado y expedido de conformidad con las normas exigidas, debiendo superar una auditoría realizada por tercera parte a través de la entidad designada por la Junta Rectora, BUREAU VERITAS<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Según la información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en respuesta al requerimiento de información realizado (folio 717), así como el 23 de febrero de 2018 en respuesta al requerimiento de información realizado (folio 1554).

<sup>20</sup> Según la información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en contestación al requerimiento de información realizado (folio 725).

<sup>21</sup> Información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en respuesta al requerimiento de información realizado (folios 709, 727, 797 y 808).

<sup>22</sup> Información extraída del Reglamento de uso de la marca, aportado por APROMAR el 2 de enero de 2018 (folio 812), así como de las actas de fechas 22 de julio de 2014 (folio 211), 28 de octubre de 2014 (folio 215), 17 de diciembre de 2014 (folios 216 a 218) y 12 de febrero de 2015 (folio 225), entre otros, aportados por INVERMAR en contestación al requerimiento de información realizado.

El derecho al uso de la marca colectiva es exclusivo de los inscritos en el Registro de Usuarios, cuya inscripción conlleva una serie de derechos, como el de uso de la marca colectiva en propaganda, publicidad o documentación, y de obligaciones, como cumplir lo dispuesto en el Reglamento, satisfacer las contribuciones económicas que se determinen, o de amparar bajo la marca la totalidad de la producción que, cumpliendo con lo estipulado, comercialicen en el mercado español, incluyendo las Islas Canarias, con determinadas excepciones. En particular, las empresas pueden decidir voluntariamente amparar o no bajo la marca: (i) doradas y lubinas de talla inferior a 300 gramos y superior a 1.000 gramos, (ii) corvinas de talla inferior a 800 gramos y superior a 3.000 gramos, (iii) pescado destinado a exportación a otros países y (iv) productos finales procesados o transformados, estando específicamente excluidos del uso de la marca los productos con cualquier tipo de malformación<sup>23</sup>.

La estructura orgánica y de funcionamiento de la marca colectiva Crianza de Nuestros Mares se describe en su Reglamento de Uso, si bien se basa en una Asamblea de Usuarios, el órgano máximo de la marca colectiva en la que participan todas las empresas CdNM, y la Junta Rectora, el órgano con atribuciones decisorias para las funciones que le atribuye el Reglamento de Uso de la marca. Dado que hasta la fecha solamente hay seis empresas integradas en CdNM, todas ellas forman parte de la Asamblea de Usuarios y de la Junta Rectora, habiéndose catalogado todas las reuniones celebradas hasta la fecha como reuniones de la Junta Rectora. La Junta Rectora consta de un Presidente, un vicepresidente y cinco vocales, cargos asignados en el momento de creación de la marca que no han cambiado hasta la fecha<sup>24</sup>.

Se tiene constancia de la celebración de más de veinte reuniones convocadas por APROMAR a tal efecto entre los años 2014 a 2017, si bien, inicialmente se convocaban como reuniones de Crianza del mar<sup>25</sup> hasta el momento de la aprobación del cambio de denominación por Crianza de Nuestros Mares en septiembre de 2014<sup>26</sup>.

Para la toma de decisiones en la Asamblea de APROMAR, se fijó un sistema de doble mayoría, basado en dos premisas: (i) respaldo de más del 50% de los votos de los presentes o representados y (ii) respaldo de 50% o más de las empresas

---

<sup>23</sup> Según la información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en respuesta al requerimiento de información realizado (folios 807 y 815).

<sup>24</sup> Información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en contestación al requerimiento de información realizado (folios 720 y 721).

<sup>25</sup> Por parte de APROMAR se intentó poner en marcha una marca colectiva para dorada y lubina en 2006-2007, denominada Crianza del Mar, pero no llegó al mercado, que pese a contar con el apoyo del instrumento financiero entonces en vigor, las circunstancias del mercado, con bajos precios para ambas especies, no fueron las propicias para ello, según la información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018, en contestación al requerimiento de información realizado (folios 709, 710 y 726).

<sup>26</sup> Según consta en Acta de 23 de septiembre de 2014, por unanimidad se acuerda remplazar el nombre Crianza del Mar por Crianza de Nuestros Mares (folio 211).

Usuaris presents o representades. El Reglament disposa que cada usuari disposa de un vot per cada 100.000 marchamos usats, que se determina anualment si bé per al primer any de operació de la marca el Reglament especifica que el nombre de vots de cada usuari se determina considerant el seu percentatge de participació en el pressupost de aquest primer exercici.

Per a la financiació de la marca col·lectiva, a més d'altres conceptes com el pressupost destinat per a tal fi per part de APROMAR, per a la comercialització dels productes amparats se fixa un sobrepreu sobre el cost físic de cada marchamo (siant els subjectes passius les empreses usuàries), quantia establerta anualment per l'Assemblea d'Usuaris en funció de les circumstàncies econòmiques de la marca<sup>27</sup>.

Cada una de les empreses usuàries firmen anualment amb APROMAR un contracte marc de adhesió, permanència i participació activa per a la campanya de promoció de aquest any, de manera que cada empresa se compromet a mantenir la seva participació en les campanyes de la marca per un període de dos anys. La primera campanya de promoció tingué lloc el 2015, i posteriorment se desenvolupà una altra el 2016 i el 2017<sup>28</sup>. L'empresa elegida per desenvolupar la campanya de promoció fou AGR, mentre que l'empresa proveïdora de marchamos fou MARPE<sup>29</sup>.

## 2. Sobre la tentativa de acuerdo sobre precios

Constan en el expediente envíos de dos correos internos de CULMAREX:

- ✓ De fecha 14 de enero de 2015, del Consejero Delegado a la Directora General, con copia al Director Comercial, en el que se hace referencia a la empresa FRESCAMAR<sup>30</sup>:

*“(...). Por favor dar le un toque a Frescamar que no están subiendo y se encuentran muy de bajo de nosotros” (sic).*

Al citado correo, la Directora General responde: «*De acuerdo. (...)*».

---

<sup>27</sup> Información extraída del Reglamento de uso de la marca, aportado por APROMAR el 2 de enero de 2018, en contestación al requerimiento de información realizado (folios 813 a 815).

<sup>28</sup> Según la información aportada por APROMAR el 2 de enero de 2018 en respuesta al requerimiento de información realizado (folios 710 y 722).

<sup>29</sup> De acuerdo con la información contenida en actas de CdNM de 12 de febrero de 2015, aportada por INVERMAR el 30 de octubre de 2017 en contestación al requerimiento de información realizado (folios 222 a 225).

<sup>30</sup> Correo electrónico interno de CULMAREX, de 14 de enero de 2015, con asunto «Re: precios competencia», recabado en inspección domiciliaria en CULMAREX (folios 2168 y 2169).

- ✓ De fecha 25 de junio de 2015, del Consejero Delegado al Director Comercial, a la Directora General y al Responsable de Nuevos Proyectos<sup>31</sup>:

*“(...) En la última reunión de dirección presento precios de Lubina 400-600 de Pemarka y de Andromeda Iberica mucho más bajo que de Grecia y Turquía.*

*Entiendo que Tinamenor está también debajo de los Griegos y Turcos (¿)*

*Como son todos de la marca CdnM te pido aportar la documentación necesaria para poder hablar lo en la próxima reunión de CdnM. (sic).*

*Vender productos de la marca de bajo de precios de importación no es el espíritu del proyecto. (...) ». (sic).*

### 3. Sobre el posible intercambio de información de precios

Constan en el expediente envíos de tres correos electrónicos entre diferentes empresas:

- ✓ De 15 de diciembre de 2016 entre **FRESCAMAR y GEREMAR**, enviado por el Jefe de Ventas de FRESCAMAR a la Responsable de Comercialización de GEREMAR, con copia a Director General de FRESCAMAR, al Jefe de Ventas y al entonces Director Comercial, y a otro trabajador de FRESCAMAR<sup>32</sup>:

*“(...). Como te he dicho muchas veces siempre se hace para sacar el máximo partido y precio a vuestro pescado que lo considero como nuestro como tiene que ser. (...).*

*De todas formas, como siempre haremos todo lo posible para poder venderla lo más alto posible y esperemos que por las fechas no suponga ningún problema. (...)*”.

- ✓ De 11 de abril de 2016 entre **INVERMAR y FRESCAMAR**, en el que la Responsable de Ventas de INVERMAR escribe un correo electrónico al Director General de FRESCAMAR, con copia a la Directora General del GRUPO INVERMAR<sup>33</sup>:

*“(...). Como comentamos que íbamos a ir contrastando precios, te informo que debido a la reducción de pescado que tengo y dada la respuesta del mercado, estoy subiendo precios para sujetar un poco las pescas, en estos momentos nuestros precios de mercado son los siguientes:*

<sup>31</sup> Correo electrónico interno de CULMAREX, de 25 de junio de 2015, con asunto «Precios bajos Lubina CdnM», recabado en inspección domiciliaria en CULMAREX (folio 2170).

<sup>32</sup> Correo electrónico recabado en inspección domiciliaria en FRESCAMAR, de 15 de diciembre de 2016, con asunto «RE: Fwd: RV: SEMANA 50» (folios 2184 a 2187).

<sup>33</sup> Correo electrónico entre FRESCAMAR e INVERMAR, recabado en inspección domiciliaria en FRESCAMAR, de fecha 11 de abril de 2016 con asunto «PRECIOS» (folios 2182 y 2183).

*DORADA 800/1000 8.5 E/KG, DORADA 600/800 6,6 E/KG, DORADA 400/600 6.15 E/KG, DORADA 300/400 5.8 E/KG, DORADA 200/300 5,5 E/KG”*

Posteriormente, el Director General de FRESCAMAR responde: “*De media o tarifa ???*» (sic).

- ✓ De 21 de junio de 2017, entre **PISCIALBA y FRESCAMAR**, en el que el Administrador Solidario de PISCIALBA escribe al Jefe de Ventas de FRESCAMAR<sup>34</sup>:

*“(…), ayer no vi tú llamada... la dorada 4/6 por aquí se está vendiendo sobre 5,50-5,60... y la lubina estáis bien de precio en 5,80 €. (...) » (sic). (...) »..*

En la información recabada en los diferentes requerimientos:

- Se han aportado facturas (folios 1660 a 1688) que acreditan que GEREMAR comercializa su producción principalmente en Islas Canarias, si bien el excedente lo envía a la Península, donde es vendido a través de la red comercial de FRESCAMAR, actuando por tanto esta última como un distribuidor de la primera en la Península.
- Se han aportado facturas (folios 1648 a 1659) que acreditan la existencia de relaciones comerciales puntuales entre FRESCAMAR y empresas productoras, entre ellas INVERMAR.
- Contrato de compraventa entre FRESCAMAR y PISCIALBA (folios 1689 a 1720) por medio del cual el primero vende alevines y pienso al segundo para su engorde y, una vez el pescado alcanza la talla comercial, el pescado se vende a FRESCAMAR. Desde el 1 de enero de 2015, la totalidad de ese pescado es vendido por parte de PISCIALBA a FRESCAMAR (folio 1873).

#### 4. Sobre el posible intercambio de información de cantidades

Como se ha indicado, la marca colectiva se registró oficialmente en julio de 2015, si bien todas las empresas integrantes de CdNM habían comenzado a comercializar sus pescados con el marchamo identificativo en mayo de 2015 de manera simultánea, coincidiendo con el inicio de la primera campaña de publicidad<sup>35</sup>. Cada marchamo contenía un código alfanumérico único (secuencial) que comenzaba con una letra diferente para cada empresa usuaria<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Correo electrónico recabado en inspección domiciliaria en FRESCAMAR, de fecha 21 de junio de 2017, con asunto «Re: precios semana 26 (folio 2188).

<sup>35</sup> Según la información aportada por APROMAR el 23 de febrero de 2018 en contestación al requerimiento de información realizado (folio 1555).

<sup>36</sup> Información que consta en acta de 17 de diciembre de 2014, aportada por INVERMAR el 30 de octubre de 2017 en contestación al requerimiento de información realizado (folios 216 y 217).

La representatividad de las empresas en la marca, y con ello su aportación al presupuesto de la misma, los votos asignados o la contribución a las campañas de marketing celebradas, fue un aspecto de la iniciativa que se debatió en la Junta Rectora desde el inicio. Según consta en diversas actas, el cómputo de la representatividad se basó inicialmente en las estimaciones de cantidades a comercializar bajo el sello CdNM en 2015, presentadas por parte de cada empresa, desglosadas en volumen y por especie<sup>37</sup>, existiendo una tabla de representatividad inicial de 2014 (folio 223).

Según consta en acta de 12 de febrero de 2015, se acuerda que la campaña de 2015 se financiará distribuyendo inicialmente el coste total entre las empresas usuarias de la marca conforme a la representatividad de la tabla de 2014 y una vez finalizado 2015, y comprobado el consumo de marchamos realizado por cada usuario, se corregiría en función del consumo real de marchamos en 2015 (folio 224). En acta de 20 de septiembre de 2015 se incluye por primera vez información sobre los marchamos entregados en 2015<sup>38</sup>.

En actas posteriores de reuniones de CdNM se intercambió información relativa al número de marchamos entregados y de marchamos utilizados a final de año por empresa (denominada representatividad final por empresa). En particular, en acta de 26 de enero de 2016 consta que la representatividad final de 2015 aplica sobre el reparto de imputación a cada usuario de los gastos generales de la campaña (folios 252 y 425).

El cómputo de marchamos no solamente se empleó como sistema de ajuste a *posteriori* del coste y/o representatividad por empresa<sup>39</sup>, sino que también el sistema inicial de representatividad pasó a basarse en las reservas de marchamos realizadas por parte de las empresas usuarias<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Información aportada por INVERMAR el 30 de octubre de 2017, que incluye actas de fecha 22 de julio de 2014 (folio 207), 29 de septiembre de 2014 (folio 210), 28 de octubre de 2014 (folio 214), 12 de febrero de 2015 (folios 222 a 225) y 20 de septiembre de 2015 (folio 243), ésta última también aportada por GEREMAR (folio 421).

<sup>38</sup> Información aportada por INVERMAR el 30 de octubre de 2017, en contestación al requerimiento de información realizado (folio 248) y por GEREMAR el 16 de noviembre de 2017 (folio 421).

<sup>39</sup> Tal y como consta en diversas actas de fechas 20 de septiembre de 2015 (folios 244 y 422), de 26 de enero de 2016 (folios 252, 256, 260, 262, 425, 429, 433 y 435), aportados por GEREMAR en fecha 16 de noviembre de 2017 e INVERMAR en fecha 30 de octubre de 2017, en contestación al requerimiento de información realizado.

<sup>40</sup> En concreto, en las actas de las reuniones de CdNM de enero de 2016 y enero de 2017 consta el intercambio de información referente a las reservas de marchamos, desglosadas por empresa y a futuro, siendo dichos datos validados en reunión por los representantes de las empresas. Actas de 26 de enero de 2016 (folio 258 y 431) y de 24 de enero de 2017 (folios 282 y 458) aportados por INVERMAR en fecha 30 de octubre de 2017 y por GEREMAR en fecha 16 de noviembre de 2017, en contestación a los requerimientos de información realizados.

Pese a que el mercado de los productos con los marchamos correspondientes obedecía a lo estipulado en el Reglamento de Uso, se recoge en acta de 16 de abril de 2015 acuerdo para que en la revisión final de la representatividad de cada empresa en la campaña 2015 se tengan en cuenta todos los marchamos recibidos desde MARPE en 2015, contando todos los marchamos utilizados (folio 230). Posteriormente, según consta en acta de 6 de mayo de 2015, se emplea la numeración de marchamos como elemento de trazabilidad que será perfeccionado con el tiempo (folio 233).

Así, según se recoge en acta de 19 de mayo de 2015 (folio 235), se consideraba que una parte sustancial del éxito de la iniciativa dependía del correcto marcado del producto por parte de las empresas usuarias, por lo que se acordó que cualquier problema en el mercado que conllevara que se comercializara pescado sin marchamos (debiendo llevarlo), debía ser obligatoriamente notificado a la Gerencia de APROMAR en la fecha en que se produjera.

Posteriormente, tal y como consta en acta de septiembre de 2016, se acuerda eliminar la necesidad de informar mensualmente a APROMAR sobre los kilos de pescado marcado, tanto por especie como en total.

## **V. FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### **PRIMERO. - Competencia para resolver**

De acuerdo con el artículo 5.1.c) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, compete a la CNMC *“aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia”*. El artículo 20.2 de la misma ley atribuye al Consejo la función de *“resolver los procedimientos sancionadores previstos en la Ley 15/2007, de 3 de julio”*.

Asimismo, el artículo 14.1. a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, establece que *“La Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y con la actividad de la promoción de la competencia de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 3/2013, de 4 de junio”*.

En consecuencia, la competencia para resolver este procedimiento corresponde a la Sala de Competencia del Consejo de la CNMC.

### **SEGUNDO. - Objeto de la resolución y propuesta del órgano instructor**

Corresponde a esta Sala en el presente expediente determinar si procede, conforme a la propuesta de archivo elevada por la DC a esta Sala, la no incoación

de expediente sancionador y el archivo de las actuaciones realizadas en relación con la posible existencia de infracciones de la LDC.

El artículo 49.3 de la LDC establece que el Consejo, a propuesta de la actual Dirección de Competencia, acordará no incoar procedimiento sancionador y, en consecuencia, el archivo de las actuaciones realizadas, cuando considere que no hay indicios de infracción.

Por otro lado, el artículo 27.1 del RDC estipula que: *“1. Con el fin de que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia [actual CNMC] pueda acordar no incoar procedimiento y archivar las actuaciones en los términos establecidos en los artículos 44 y 49.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, la Dirección de Investigación [actual Dirección de Competencia] le dará traslado a la denuncia recibida, de las actuaciones previas practicadas, en su caso, y de una propuesta de archivo”.*

En su informe de 30 de septiembre de 2019 la DC propone a esta Sala la no incoación del procedimiento sancionador y el archivo de las actuaciones, por cuanto considera que en las conductas analizadas no se aprecian indicios de la existencia de una infracción del artículo 1 de la LDC.

Tras las actuaciones desarrolladas durante la fase de información reservada la DC considera que en la documentación recabada en el expediente no se aprecian indicios de la existencia de un acuerdo de precios anticompetitivo entre las empresas integrantes del sello “Crianza de Nuestros Mares”, ni tampoco de intercambios de información comercial sensible sobre precios y cantidades, que puedan considerarse indicios de una infracción del artículo 1 de la LDC.

### **TERCERO. - Valoración de la Sala de Competencia**

Como se ha señalado anteriormente corresponde a la Sala de Competencia del Consejo determinar si procede el archivo en relación con la posible existencia de infracciones de la LDC en las conductas analizadas o si, por el contrario, en dichas actuaciones pudieran apreciarse indicios de infracción de la LDC que motivaran la incoación de expediente sancionador.

En el marco de la información reservada desarrollada la DC ha investigado la posible existencia de acuerdos de precios anticompetitivos entre las empresas integrantes en el sello “Crianza de Nuestros Mares”. Igualmente, el órgano instructor ha investigado la posible existencia de intercambios de información comercial sensible, de precios y cantidades entre dichas empresas que pudieran considerarse infracción del artículo 1 de la LDC.

Hay que tener en cuenta que, de acuerdo con el artículo 40 del anteriormente mencionado Reglamento (UE) nº1379/2013 sobre la OCM de los productos de

la pesca y la agricultura, los acuerdos, decisiones y prácticas que se refieran a la producción o la comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura quedan sometidos con carácter general a la aplicación de las normas de competencia sin perjuicio de las excepciones establecidas en el artículo 41 anteriormente mencionadas.

En relación al posible acuerdo de fijación de precios, la Dirección de Competencia ha concluido que respecto al correo interno de CULMAREX con fecha de 14 de enero de 2015 se refiere a productos de FRESCAMAR no necesariamente vinculados a la iniciativa “Crianza de Nuestros Mares” pero no se ha encontrado respuesta ni reacción a dicha propuesta que permita acreditar que el acuerdo fue llevado a cabo.

Respecto al correo de 25 de junio de 2015, la Dirección de Competencia ha considerado que se trata de negociaciones previas a la creación de la marca colectiva CdNM, sin que se haya encontrado evidencia de actuación anticompetitiva una vez fue creada.

La Sala de Competencia, en su resolución de 12 de julio de 2018 (expediente S/DC/0569/15 Baterías de automoción), declaró que la intención unilateral de una empresa de llevar a cabo un contacto con competidores, sin acreditación directa o indirecta de su exteriorización hacia otras empresas y sin acreditación directa o indirecta de su seguimiento, no puede sancionarse como práctica prohibida del artículo 1 de la LDC.

De acuerdo con la información que obra en el expediente, debe concluirse que no se han acreditado suficientemente indicios de infracción de la LDC que determinen la incoación de expediente sancionador respecto a posibles acuerdos de precios entre las empresas investigadas, ni en el marco de la marca colectiva CdNM para lubina, dorada y corvina ni para otros productos fuera de la citada marca colectiva.

En relación con los intercambios de información sobre precios entre empresas, la Dirección de Competencia ha señalado que, tanto los correos electrónicos bilaterales recabados durante las inspecciones domiciliarias como las aclaraciones presentadas por las empresas en sus respuestas a los requerimientos, acreditan la existencia de relaciones comerciales entre empresas compradoras y vendedoras en lugar de entre empresas competidoras. Para el órgano instructor estas relaciones comerciales, de forma puntual o estables, ofrecen una explicación alternativa a la supuesta existencia de un intercambio de información comercial sensible entre empresas contrario al artículo 1 de la LDC.

Asimismo, los intercambios de información desglosada que se produjeron en 2015 en el marco de la iniciativa “Crianza de Nuestros Mares” también quedarían enmarcados en la necesidad de repartir el coste de la puesta en marcha de la iniciativa y queda limitado a 2015 ya que, a partir de ese momento, la iniciativa “Crianzas de Nuestros Mares” se sufragó a través de un sistema de marchamos en el que no queda acreditado que se compartiese información desglosada respecto al volumen, especie, talla comercial ni valor de producción.

Así pues, limitándose a 2015 el citado intercambio de información, desde una fase temprana de la iniciativa se dispuso el cambio, en las campañas siguientes, a un cómputo basado en el número de marchamos sin obligatoriedad de informar, desde 2016, sobre peso y especie a los que corresponden. Al limitarse el cómputo a las unidades de marchamos, la Dirección de Competencia considera que el sistema actualmente empleado cumpliría con los requisitos para beneficiarse de las exenciones a la aplicación de la normativa de competencia contempladas en el artículo 41.1 del Reglamento (UE) nº 1379/2013.

Por todo ello, con la información disponible y analizada por la Dirección de Competencia, no pueden considerarse suficientemente acreditados indicios de infracción por el intercambio de información entre los miembros de CdNM, con fines diferentes a los de la creación y funcionamiento de la marca ni desglosada suficientemente en términos de volumen, especie o valor y circulada de manera desagregada por parte de la asociación a las empresas.

En consecuencia, con respecto al intercambio de información de cantidades, esta Sala tampoco considera acreditados suficientemente indicios de la existencia de conductas anticompetitivas no amparadas por la normativa sectorial.

Todo ello sin perjuicio de que, ante la existencia de nuevos hechos o nueva información, pudieran detectasen estos indicios en el futuro que determinen en su caso la incoación de procedimiento sancionador.

En su virtud, vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, la Sala de Competencia

## **HA RESUELTO**

**ÚNICO.-** No incoar procedimiento sancionador y acordar el archivo de las actuaciones seguidas en la información reservada S/DC/0621/17 ACUICULTURA por considerar que en este expediente no se aprecian indicios de infracción de la LDC.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Competencia, y notifíquese a los interesados haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.