

NOTA DE PRENSA

La CNMC multa a Repsol y a varias de sus empresas abanderadas por prácticas contrarias a la competencia

- Sanciona a Repsol con 22,590 millones de euros, a Lence Torres, S.L. y Complejo San Cristobal, S.L. con 113.801 euros, a Estación de Servicio Lorqui, S.L. con 28.074 euros y a Cerro de la Cabaña con 148.763 euros.
- Los acuerdos entre rivales para no competir en precios suponen una grave restricción a la competencia nociva para el consumidor.

Madrid, 8 de julio de 2015. – La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) ha impuesto varias multas, que alcanzan un importe total de 22,8 millones de euros, a Repsol S.A y varias empresas que forman parte de su red de abanderadas ([Expediente S/484/13](#)), por infracciones del artículo 1 de la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia (LDC) y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

El expediente ahora resuelto (**Expediente S/484/13**), tuvo su origen en una investigación iniciada en mayo de 2013 a raíz de los informes publicados por la CNC (Comisión Nacional de la Competencia) y la CNE (Comisión Nacional de la Energía) sobre el alineamiento de los precios de venta al público de combustibles en estaciones de servicio.

Tras inspecciones en las sedes de varios operadores petrolíferos (Repsol S.A., entre ellos) se incoó el expediente **S/484/13**, resuelto ahora, contra Repsol S.A. (Repsol), Compañía Española de Petróleos S.A.U. (Cepsau) y BP España, S.A. (BP) y Lence Torres, S.L. y Complejo San Cristóbal, S.L (Lence), Cerro de la Cabaña, S.L. (Cerro de la Cabaña), Estación de Servicio Macar, S.A. (Macarsa) y Estación de Servicio Lorquí, S.L. (Lorqui), por coordinación en materia de precios entre cada uno de estos operadores de productos petrolíferos y los empresarios independientes que operan en sus respectivas redes de distribución de combustible de automoción.

Tras la instrucción del expediente, la CNMC considera acreditado que Repsol; Lence Torres, S.L. y Complejo San Cristóbal, S.L; Estación de Servicio Lorquí, S.L. (Lorqui) y Cerro de la Cabaña, S.L infringieron los artículos 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y artículo 101 del TFUE.

En concreto, se ha acreditado el acuerdo alcanzado en abril de 2013 entre Repsol S.A. y las empresas Lence Torres, S.L. y Complejo San Cristobal, S.L. para

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

coordinar de los precios de venta al público en sus estaciones de servicio en el entorno de Lugo. Mediante tal compromiso se perseguía igualar los precios de venta al público de combustible en todas las Estaciones de Servicio dependientes de ambos Grupos ubicadas dicha zona.

En el caso del acuerdo entre Repsol y Estación de Servicio Lorqui, S.L. (Murcia), en diciembre de 2012, Repsol se comprometió a no aplicar en la Estación de Servicio (96808) de Espinardo descuentos superiores a 3 céntimos/litro, a cambio de conseguir finalizar con éxito sus negociaciones con el Grupo Aranguren en Madrid.

Por su parte Repsol y Cerro de la Cabaña, S.L. (Madrid) intercambiaron información estratégica relativa a los precios de venta al público con el objeto de eliminar la incertidumbre de precios en dicha estación de servicio y así permitir a Repsol finalizar la guerra de precios iniciada el año anterior en dicho entorno, eliminando progresivamente la rebaja que venía aplicando sobre sus precios.

Como consecuencia de tales conductas, consideradas como muy graves por la Ley de Defensa de la Competencia, la CNMC ha impuesto las siguientes multas:

1. A Repsol S.A., 22,59 millones de euros.
2. A Lence Torres, S.L. y Complejo San Cristobal, S.L., 113.801 euros.
3. A Estación de Servicio Lorqui, S.L. una multa de 28.074 euros.
4. A Cerro de la Cabaña, S.L. una multa de 148.763 euros.

La CNMC recuerda que estas conductas han tenido lugar en el mercado de distribución mayorista y minorista de carburantes de automoción en España. Repsol es la empresa líder (mercado nacional de distribución minorista de combustibles de automoción a través de Estaciones de Servicio). Casi dos tercios de los puntos de venta de su red tiene un vínculo fuerte y casi el tercio restante son de gestión propia. Por ello, las prácticas acreditadas revisten de una especial gravedad, ya que cualquier acuerdo o intercambio de información entre rivales para no competir a la baja en precios supone una grave restricción a la competencia que es particularmente nociva para el consumidor.