

RESOLUCIÓN

ICON

S/0015/23

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Rafael Iturriaga Nieva

D. Pere Soler Campins

D^a María Vidales Picazo

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 3 de diciembre de 2025

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el marco del procedimiento sancionador con número de expediente S/0015/23 ICON incoado por la Dirección de Competencia por supuestas prácticas restrictivas de la competencia contrarias a la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	4
2. PARTES	7
2.1. I.C.O.N. EUROPE. S.L.....	7
3. MERCADOS AFECTADOS.....	7
3.1. Mercado de producto.....	7
3.2. Mercado geográfico	9
3.3. Conclusión	10
4. HECHOS ADREDITADOS	11
4.1. Hechos relacionados con la fijación de precios de reventa a los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares.....	11
4.2. Hechos relacionados con la fijación de precios de reventa y otras condiciones comerciales a los distribuidores minoristas en todo el territorio nacional.....	12
4.2.1. Remisión de listados de tarifas PVP de obligado cumplimiento	13
4.2.2. Establecimiento y exigencia a distribuidores del cumplimiento de otras condiciones comerciales contenidas en normas para la venta online al consumidor. 18	
4.2.3. Prohibición de que los distribuidores vendan sus productos en mercados online, en particular en AMAZON.....	25
4.2.4. Amenazas y/o adopción de medidas de represalia en caso de incumplimiento de los distribuidores	29
4.2.5. Monitoreo de las páginas web de los distribuidores para comprobar la aplicación de los precios y/o de los descuentos	31
5. FUNDAMENTOS DE DERECHO	35
5.1. Competencia para resolver	35
5.2. Normativa aplicable	35
5.3. Propuesta del órgano instructor	36
5.4. Valoración de la Sala de competencia.....	36
5.4.1. Tipificación de las conductas.....	36
5.4.2. Duración de las conductas	52
5.4.3. Calificación jurídica de las conductas.....	52
5.4.4. Antijuridicidad de las conductas	55
5.4.5. Culpabilidad y responsabilidad	61

5.4.6.	Determinación de la sanción	64
5.4.7.	Aplicación de la prohibición de contratar	75
5.4.8.	Solicitud de confidencialidad	82
6.	RESUELVE.....	82

1. ANTECEDENTES

- (1) El 21 de febrero de 2022, se recibió en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (**CNMC**) escrito de **denuncia** formulado por GAMBELA LUGO, S.L. (**GAMBELA**) contra la entidad I.C.O.N EUROPE, S.L. (**ICON**) por presuntas conductas de fijación de precios de reventa contrarias a lo dispuesto en los artículos 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (**LDC**) y 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (**TFUE**). Dicho escrito de denuncia fue complementado con sucesivos escritos de fecha 26 de abril de 2022¹ y 13 de enero de 2023².
- (2) La Dirección de Competencia inició una **información reservada**, en el marco de lo establecido en el apartado 2 del artículo 49 de la LDC, bajo la referencia DP/055/22.
- (3) El 27 de enero de 2023 se remitió un requerimiento de información a ICON³, así como 40 requerimientos de información⁴ a clientes (distribuidores) de ICON: 20 a salones de peluquería y 20 a tiendas en línea que aparecían en la web de ICON como “*tiendas online asociadas*”. Dichos requerimientos fueron contestados por ICON con fecha 23 de febrero de 2023⁵ y por los distribuidores con fechas 1 de febrero de 2023⁶, 6 de febrero de 2023⁷, 7 de febrero de 2023⁸, 8 de febrero de 2023⁹, 9 de febrero de 2023¹⁰, 10 de febrero de 2023¹¹, 14 de febrero de 2023¹², 16 de febrero de 2023¹³, 27 de febrero de 2023¹⁴, 9 de marzo de 2023¹⁵, 23 de marzo de 2023¹⁶ y 5 de abril de 2023¹⁷.

¹ Folios 2773 a 22170 del expediente.

² Folios 22171 a 41619 del expediente.

³ Folios 41634 a 41636 del expediente.

⁴ Folios 41640 a 41642 del expediente.

⁵ Folios 42057 a 42112 del expediente.

⁶ Folios 41764 a 41767 del expediente.

⁷ Folios 41771 a 41847 y 41851 a 41854 del expediente.

⁸ Folios 41858 a 41859 del expediente.

⁹ Folios 41863 a 41867, 41869 a 41870, 41874 a 41877, 41883 a 41895, 41899 a 41903, 41907 a 41912, 41942 a 41944 y 41948 a 41951 del expediente.

¹⁰ Folios 41955 a 41957, 41961 a 41964 y 41967 a 41969 del expediente.

¹¹ Folios 41971 a 41974 y 41978 a 41983 del expediente.

¹² Folio 41985 del expediente.

¹³ Folios 42019 a 42020 y 42024 a 42028 del expediente.

¹⁴ Folios 42142 a 42143 del expediente.

¹⁵ Folio 42254 del expediente.

¹⁶ Folios 42256 a 42260 del expediente.

¹⁷ Folios 42266 a 42274 del expediente.

- (4) El 15 de febrero de 2023 se remitieron nuevos requerimientos de información¹⁸ a 10 empresas distribuidoras de productos ICON, hasta completar la totalidad de operadores que figuran en la web de ICON como “*tiendas online asociadas*”. Dichos requerimientos fueron contestados el 23 de febrero de 2023¹⁹, 27 de febrero de 2023²⁰, 28 de febrero de 2023²¹, 1 de marzo de 2023²², 3 de marzo de 2023²³, 6 de marzo de 2023²⁴ y 7 de marzo de 2023²⁵.
- (5) Los días 23 a 25 de mayo de 2023 se realizó por la Dirección de Competencia una inspección domiciliaria en la sede de ICON en Vigo²⁶, cuyo objeto era verificar la existencia y alcance, en su caso, de actuaciones de la citada empresa consistentes en la fijación de precios de reventa y/o de otras condiciones comerciales a sus clientes distribuidores (mayoristas y minoristas) de productos ICON.
- (6) El 29 de noviembre de 2023 la Dirección de Competencia, de conformidad con el artículo 49.1 de la LDC, acordó la **incoación de un procedimiento sancionador** bajo la referencia S/0015/23 ICON, al considerar que existían indicios racionales de la comisión de una infracción de los artículos 1 de la LDC y 101 del TFUE, consistente en la imposición de precios de reventa a distribuidores minoristas y mayoristas de ICON en España²⁷.
- (7) El 19 de diciembre de 2023 la Dirección de Competencia notificó a ICON el acuerdo de incorporación al expediente de la documentación recabada en la inspección²⁸.
- (8) El 3 de enero de 2024 GAMBELA solicitó la condición de interesado en el expediente de referencia²⁹, que le fue denegada por la Dirección de Competencia con fecha 9 de enero de 2024³⁰.

¹⁸ Folios 41986 a 41988 del expediente.

¹⁹ Folios 42035 a 42042 y 42049 a 42053 del expediente.

²⁰ Folios 42147 a 42156 del expediente.

²¹ Folios 42160 a 42167 y 42171 a 42174 del expediente.

²² Folios 4178 a 42184 del expediente.

²³ Folio 42188 del expediente.

²⁴ Folios 42192 a 42199 del expediente.

²⁵ Folios 42221 a 42230 y 42234 a 42241 del expediente.

²⁶ Folios 42288 a 42287 del expediente del expediente.

²⁷ Folios 1 a 36 del expediente del expediente.

²⁸ Folios 42335 a 42337 del expediente.

²⁹ Folios 44430 a 44432 del expediente.

³⁰ Folios 44450 a 44453 del expediente.

- (9) De acuerdo con lo previsto en el artículo 50.3 de la LDC, con fecha 28 de agosto de 2024, la Dirección de Competencia formuló el **pliego de concreción de hechos** del procedimiento³¹.
- (10) El 24 de septiembre de 2024 se remitió un requerimiento de información a ICON³², que fue contestado el 21 de octubre de 2024³³.
- (11) El 21 de octubre de 2024 tuvieron entrada en la CNMC las alegaciones de ICON al pliego de concreción de hechos³⁴.
- (12) Con fecha 5 de febrero de 2025 se remitió un requerimiento de información a ICON³⁵, que fue contestado el 7 de marzo de 2025.
- (13) El 17 de marzo de 2025, y de acuerdo con lo previsto en el artículo 33.1 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (**RDC**), se procedió al **cierre de la fase de instrucción** en el procedimiento de referencia, notificándose a ICON el mismo día³⁶.
- (14) El 18 de marzo de 2025, la Dirección de Competencia formuló y notificó la **propuesta de resolución** del procedimiento prevista en el artículo 50.4 de la LDC elevándola al Consejo de la CNMC el mismo día³⁷.
- (15) El 12 de mayo de 2025 se recibió escrito de alegaciones de ICON a la propuesta de resolución³⁸.
- (16) El 22 de octubre de 2025 el Consejo de la CNMC acordó el **cambio de calificación jurídica** de parte de las conductas imputadas a ICON en la propuesta de resolución³⁹, otorgando el correspondiente trámite de audiencia a la Dirección de Competencia y a ICON para que alegaran lo que consideraran oportuno, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 51.4 de la LDC.
- (17) El 13 de noviembre de 2025 la Dirección de Competencia presentó escrito de conformidad con la nueva calificación jurídica propuesta por el Consejo en su

³¹ Folios 45453 a 45505 del expediente.

³² Folios 45520 a 45522 del expediente.

³³ Folios 45535 a 45536 del expediente.

³⁴ Folios 45541 a 46035 del expediente.

³⁵ Folios 46037 a 46039 del expediente.

³⁶ Folios 46359 a 46360 del expediente.

³⁷ Folios 46362 a 46427 del expediente.

³⁸ Folios 46441 a 46483 del expediente.

³⁹ Folios 46484 a 46523 del expediente.

acuerdo de 22 de octubre de 2025⁴⁰, mientras que ICON alegó contra el mismo mediante escrito presentado el 17 de noviembre de 2025⁴¹.

- (18) La Sala de Competencia del Consejo de la CNMC ha procedido a la deliberación y fallo del asunto en su reunión de 3 de diciembre de 2025.

2. PARTES

- (19) La única parte interesada en el procedimiento de referencia es ICON en su calidad de incoada.

2.1. I.C.O.N. EUROPE. S.L.

- (20) Es una sociedad con domicilio social en Vigo (Pontevedra), fundada en 2002⁴², cuyo objeto social es la comercialización mayorista de productos de peluquería y cosmética⁴³. También realiza venta al por menor de sus productos a través de su web corporativa⁴⁴.

3. MERCADOS AFECTADOS

3.1. Mercado de producto

- (21) El concepto de mercado de producto relevante implica que existe una competencia efectiva entre los productos o servicios que forman parte del mismo, debido a que, atendiendo a sus usos específicos, existe un grado suficiente de sustituibilidad entre ellos.
- (22) Un análisis de este tipo no se puede limitar a examinar las características objetivas de los productos y servicios en cuestión, sino que también debe tener en cuenta las condiciones competitivas y la estructura de la oferta y la demanda.
- (23) En el presente caso, las conductas analizadas se habrían producido en el mercado de la comercialización mayorista de productos de peluquería profesional, habiéndose desarrollado sus efectos, tanto en éste, como en el mercado de la comercialización minorista de dichos productos.

⁴⁰ Folios 46535 a 46538 del expediente.

⁴¹ Folios 46539 a 46555 del expediente.

⁴² Web <https://iconproducts.com/es/fundadores/>

⁴³ Información obtenida de la base de datos INFORMA.

⁴⁴ <https://iconproducts.com/es/>

- (24) Los precedentes nacionales⁴⁵ y comunitarios⁴⁶ en el sector de la perfumería y cosmética han planteado la posibilidad de distinguir entre varios mercados de producto. En primer lugar, en función de la gama del producto vendido, puede diferenciarse entre productos de lujo o de gama alta y productos de gran consumo o productos de masas, al no considerarse intercambiables para los consumidores por las diferencias existentes en precio, calidad y modo de comercialización.
- (25) Dentro del mercado de los productos de gran consumo, según los precedentes citados, podría realizarse una segmentación adicional en función del tipo de establecimiento para su comercialización (tiendas especializadas, grandes almacenes y supermercados), teniendo en cuenta la competencia asimétrica existente entre ellos, aunque sin llegar a establecer una definición precisa del mercado⁴⁷.
- (26) Adicionalmente, de acuerdo con precedentes comunitarios⁴⁸, el sector de los cosméticos podría subsegmentarse, además, en otros mercados⁴⁹, entre los que se incluiría el mercado de productos de cuidado capilar, que podría subdividirse a su vez en i) champús, ii) acondicionadores y tratamientos, iii) productos de peluquería, y iv) colorantes, pudiendo realizarse, además, otra segmentación adicional en función del canal de distribución empleado (peluquería/venta al por menor en general).
- (27) En cualquier caso, **la concreta definición del mercado de producto puede dejarse abierta**, puesto que no afecta al análisis sustantivo que se realizará en la valoración jurídica de los hechos, ni es necesario, como se verá en la valoración jurídica, para determinar la aplicabilidad de los reglamentos de exención por categorías que podrían resultar de aplicación en este caso.

⁴⁵ S/0086/08 PELUQUERIA PROFESIONAL; C/0102/08 NMA1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; C/0486/12 DIA/SCHLECKER; N-0522 AVIATE/CADYSSA/IBEDROPER y N-07049 IBERDROPER/JUTECO; C/0894/17 DOUGLAS / DAPARGEL - NEGOCIO ADQUIRIDO; C/0849/17 DOUGLAS/ BODYBELL; S/0049/19 ISDIN; C/1456/24 CASP- MCH / DRUNI / ARENAL.

⁴⁶ M.186 HENKEL/NOBEL; M.312 SANOFI/YVES SAINT LAURENT; M.1534 PINAULTPRINTEMPS-REDOUTE/GICCI; M.2951 A.S.WATSON/KRUIDVAT; M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

⁴⁷ C/0486/12 DIA/SCHLECKER.

⁴⁸ Decisiones de la Comisión de 31 de mayo de 2006 en el Asunto COMP/M.4193 – L'ORÉAL /THE BODY SHOP; de 30 de julio de 2003 en el Asunto COMP/M.3149 PROCTER&GAMBLE/WELLA; de 18 de octubre de 1995 en el Asunto IV/M.630 HENKEL/SCHWARZKOPF y de 23 de febrero de 1992 en el Asunto IV/M.186 HENKEL/NOBEL.

⁴⁹ i) Cosméticos de color; ii) productos de protección solar; iii) productos de cuidado facial; iv) productos de cuidado corporal; v) productos de cuidado de las manos; vi) productos de baño y ducha; vii) productos de cuidado para hombres; viii) desodorantes, y ix) perfumes.

3.2. Mercado geográfico

- (28) El mercado geográfico relevante comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios en cuestión, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas⁵⁰.
- (29) A este respecto, la Comisión Europea ha considerado la existencia de “*fuertes indicios*” de que el mercado de suministro mayorista de productos de cuidado capilar sea nacional⁵¹, dado que la estructura del negocio de la peluquería difiere entre Estados miembros; que el contacto cercano entre fabricantes y peluqueros requiere ventas nacionales y estructuras de formación, así como que los niveles de precios de los productos y las cuotas de mercado difieren sustancialmente entre los distintos Estados.
- (30) Por otro lado, la Comisión Europea ha indicado que el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética podría ser de carácter nacional o, incluso, internacional, si bien también ha señalado que, en el segmento minorista, la zona de captación de un punto de venta a menudo se delimita por la distancia de veinte minutos en coche que un consumidor está dispuesto a viajar para llegar hasta el establecimiento comercial.
- (31) Por su parte, la CNMC⁵² también ha analizado en diversos precedentes la definición geográfica del mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética, tanto del segmento de lujo como de gran consumo y definiéndolo como un mercado local según isócronas de 20 minutos de desplazamiento en coche.
- (32) En los últimos años, no obstante, se ha desarrollado de manera exponencial el canal online, en el que se centra gran parte de las prácticas analizadas, dando lugar al llamado comercio electrónico que, por su propia naturaleza, tiene un ámbito geográfico que puede ser incluso superior al nacional⁵³.

⁵⁰ Comunicación sobre la definición del mercado relevante, párrafo 8.

⁵¹ Asunto COMP/M.3149 PROCTER&GAMBLE/WELLA.

⁵² C/0894/17 DOUGLAS/DAPARGEL – Negocio Adquirido; C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; C/1456/24 CASP- MCH / DRUNI / ARENAL. En este último precedente, dado que la mayoría de las áreas de influencia de 20 minutos en coche coincidía con el término municipal, se analizaron los mercados minoristas a nivel local.

⁵³ S/0049/19 ISDIN. Por otra parte, en el precedente C/1456/24 CASP- MCH / DRUNI / ARENAL se consideró que el comercio online y el comercio en tienda física u offline no formaban parte del mismo mercado de producto.

- (33) En todo caso, **no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta del ámbito geográfico relevante de este mercado** a los efectos del presente procedimiento, en la medida en que no afecta a las conclusiones del análisis por las razones antes expuestas.

3.3. Conclusión

- (34) Por tanto, el mercado en el que se desarrollan las prácticas analizadas es el **mercado de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar a nivel nacional**, en la medida en que ICON distribuye sus productos en todo el territorio español; y afectarían, tanto al **mercado mayorista de distribución**, como al **comercio al por menor en el canal online** de productos de cuidado capilar a nivel nacional, teniendo en cuenta que los distribuidores de ICON se encuentran ubicados en todo el territorio español y que las prácticas se centran en las condiciones de venta online por parte de sus distribuidores.
- (35) Como se ha señalado, no resulta necesario realizar un análisis más preciso de mercados relevantes, dado que, como se analiza en el apartado 5.4.1.2 de la presente resolución, las prácticas investigadas son restrictivas por su objeto.
- (36) En lo que respecta a la situación en la que se encuentra este mercado, de acuerdo con el Informe de Stanpa⁵⁴ “*Sector Perfumería y Cosmética. Mercado doméstico 2023*”⁵⁵, los productos de cuidado capilar crecieron en el año 2023 por debajo del ritmo de mercado, si bien recuperaron una tendencia muy positiva del 9,8%⁵⁶. Estos productos crecieron, en particular, dentro del canal del gran consumo, con cerca de un 12%. En cuanto al canal de peluquería profesional, se habría consolidado su tendencia al alza, con un crecimiento de alrededor de un 9%. En concreto, dentro de este canal, en lo que respecta a la evolución de las principales categorías, el tratamiento capilar es el que más creció durante 2023, aproximadamente un 16%, habiendo crecido moderadamente (6,5%) la coloración profesional.
- (37) En cuanto a la evolución en el mercado online de perfumería y cosmética⁵⁷, según el citado Informe, en el caso del cabello, ha tenido un crecimiento negativo⁵⁸.

⁵⁴ Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <https://www.stanpa.com/>

⁵⁵ [Mercado perfumería y cosmética 2023 \(Stanpa\).pdf](#)

⁵⁶ En concreto, los productos de “*Peinado y styling*”, incluidos dentro del cuidado capilar, crecieron al 16%.

⁵⁷ Dentro de las categorías que se incluirían en el mercado *online beauty* 2023, i) el cuidado de la piel supondría un 38,3%; ii) los perfumes, un 31,1%; iii) aseo e higiene, un 15,4%; y iv) la cosmética de color, un 5,3%.

⁵⁸ Ha decrecido un 19% de 2022 a 2023.

4. HECHOS ADREDITADOS

- (38) Los hechos acreditados se fundamentan en la información aportada en la denuncia, en la recabada en la inspección realizada por la Dirección de Competencia en la sede de ICON en mayo de 2023, así como en las contestaciones a los requerimientos de información por dicho órgano instructor a ICON y a 40 clientes distribuidores minoristas y a 1 mayorista de dicha empresa.
- (39) Estos hechos acreditan la existencia de una estrategia de control de precios por parte de ICON, consistente en la imposición de precios de reventa de productos de peluquería profesional i) de carácter contractual a nivel mayorista en la Islas Canarias y en las Islas Baleares entre enero de 2010 y enero de 2024⁵⁹ y (ii) a nivel minorista, a través de diversos medios, en todo el territorio nacional y, al menos, en el canal online, entre septiembre de 2017 y mayo de 2023.

4.1. Hechos relacionados con la fijación de precios de reventa a los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares

- (40) De acuerdo con los “*Contratos de Delegado*⁶⁰” entre ICON y CÓDIGO DE ÉTICA, S.L. (CÓDIGO ÉTICA⁶¹) y entre ICON y HAIR MASTERY PROFESSIONAL, S.L. (HAIR MASTERY⁶²), ICON otorga la capacidad, a cada uno de sus mayoristas en los territorios insulares, de vender productos de dicha marca a salones de peluquería de Canarias y Baleares, respectivamente, teniendo los delegados representación en exclusiva para su venta en los citados territorios⁶³.

⁵⁹ De acuerdo con las alegaciones presentadas por ICON en fecha 21 de octubre de 2024 (folios 45956 a 46007 y 46298).

⁶⁰ Los contratos firmados con los dos distribuidores mayoristas son iguales, salvo leves variaciones incluidas en algunas cláusulas. El *Contrato de Delegado* de CÓDIGO ÉTICA fue suscrito el 1 de enero de 2010 con una duración de dos años a partir de la fecha de su firma, y el de HAIR MASTERY el 1 de septiembre de 2010, con una duración de dos años y cuatro meses. Ambos contemplan la posibilidad de ser tácitamente renovados por periodos sucesivos de 3 años siempre que ninguna de las partes haya notificado a la otra lo contrario. Ambos contratos se encuentran vigentes en la actualidad.

⁶¹ Según contestación de 28 de febrero de 2023 al requerimiento de información de la Dirección de Competencia de 15 de febrero de 2023, CÓDIGO ÉTICA distribuye productos de peluquería y maquillaje a salones de peluquería, siendo distribuidor exclusivo de la marca ICON en Canarias, además de vender online directamente al consumidor, al no disponer de salón, vendiendo únicamente una línea de productos para cabello de acuerdo con las instrucciones fijadas por ICON. En lo relativo a los precios y a las condiciones comerciales, afirma que dispone de una tarifa como distribuidor y que ICON realiza mensualmente campañas y promociones de los productos (folio 42160).

⁶² Según el acta de inspección de fecha 25 de mayo de 2023, es el distribuidor mayorista de ICON en Baleares (folio 42295).

⁶³ “Cláusula I.-TERRITORIO (DEFINICIÓN Y LIMITACIÓN)” (folios 42162 y 44128).

- (41) En virtud de lo dispuesto en los mencionados contratos, CÓDIGO ÉTICA (mayorista en Canarias) y HAIR MASTERY (mayorista en Baleares) se comprometen a respetar los precios determinados por ICON para la venta de sus productos a los salones ubicados en su territorio, según lista de precios fijada y revisada por ICON con carácter anual, no pudiendo en ningún caso aplicar precios más bajos que los estipulados en la misma. Concretamente la Cláusula V de los citados contratos indica⁶⁴:

“V.- VENTA DE LOS PRODUCTOS

(...) EL DELEGADO tiene que respetar los precios al Profesional practicados por ICON EUROPE, S.L. para la venta de los "PRODUCTOS ICON" a los SALONES situados en su Territorio, según lista de precios marcada por ICON EUROPE, S.L. En ningún caso puede aplicar precios más bajos que los estipulados en esta lista de precios. Dicha lista de precios será revisada anualmente y entregada al DELEGADO por ICON EUROPE, S.L.” (énfasis añadido)

4.2. Hechos relacionados con la fijación de precios de reventa y otras condiciones comerciales a los distribuidores minoristas en todo el territorio nacional

- (42) De acuerdo con la información obrante en el expediente, al menos desde el año 2017 hasta mayo de 2023 (fecha de realización de la inspección), ICON habría impuesto a sus distribuidores minoristas los precios de reventa y otras condiciones comerciales⁶⁵ de venta al público de sus productos, (entre otras, la prohibición de venta en mercados en línea, en particular en Amazon) a través de diversos medios directos e indirectos, concretamente:
- la remisión a sus distribuidores minoristas de listados de “*tarifas PVP*” de obligado cumplimiento;
 - la elaboración, actualización y difusión de normas para la venta en línea al consumidor⁶⁶ y su exigencia mediante el envío de comunicaciones directas a sus distribuidores;
 - la previsión y aplicación de amenazas y/o de medidas de represalia en caso de incumplimiento.
- (43) Además, para garantizar el cumplimiento de su política de precios, ICON habría implantado un sistema de control en el que monitorizaba la aplicación de los

⁶⁴ Folios 42164 y 44130.

⁶⁵ Entendiendo por condiciones comerciales, entre otras, la limitación de los descuentos, el control de las cantidades que pueden ser vendidas o de las campañas y promociones aplicables.

⁶⁶ En ocasiones denominadas Protocolo de actuación para la venta online o “*GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA ICON ON LINE*”.

precios y/o de los descuentos por parte de las tiendas en línea de sus distribuidores a través de su personal (*ecommerce manager* y *coaches* o comerciales) y de las quejas remitidas por los propios miembros de su red de distribución al detectar incumplimientos por parte de otros minoristas.

4.2.1. Remisión de listados de tarifas PVP de obligado cumplimiento

- (44) Al menos entre los años 2017 y 2023 ICON remitió a sus distribuidores **listados de tarifas PVP de obligado cumplimiento**⁶⁷. En estas comunicaciones, que

⁶⁷ Año 2017: Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON a “*Peluquería y Estética Mar Chancosa*”, de 28 de septiembre de 2017, recabado en la inspección a la sede de ICON (folio 42371) y correo electrónico de la misma fecha y similar contenido aportado por el denunciante (folio 927).

Año 2018: Correos electrónicos entre el denunciante y la *ecommerce manager* de ICON, de 5 y 6 de marzo de 2018, aportados con la denuncia. A uno de estos correos se adjuntan dos documentos PDF: “*TARIFAS ESPAÑA PVP 2.PDF*” y “*TARIFAS ESPAÑA SALON.pdf*” (folio 851). El denunciante aporta, asimismo, listado de tarifas PVP de 2017/ 2018 (folios 842 a 860 y 928 a 937). Correo interno de una comercial de ICON a otros comerciales, al gerente y a la *ecommerce manager* de ICON, de 2 de febrero de 2018, con asunto “*Nuevas Tarifas y Promoción Marzo Mr. A*”, al que se adjuntan tarifas PVP del citado producto (folios 42400 a 42403).

Año 2019: Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al denunciante, de 9 de abril de 2019, aportado con la denuncia (folio 870). Correo electrónico interno de ICON de 1 de marzo de 2019, mandado a los comerciales, en el que se adjunta una carta a los clientes (distribuidores minoristas) y los listados de tarifas aplicables en una determinada fecha a los salones (“*tarifas salón*”) y a los consumidores finales (“*tarifas PVP*”) y se indica que los clientes recibirán las tarifas impresas (folios 42430 a 42446).

Año 2020: El denunciante aporta listado de tarifas PVP y salón de 2020 (folios 882 y 947 a 950). Comunicación por WhatsApp de 15 de julio de 2020 entre la *ecommerce manager* y un comercial de ICON, a la que se adjuntan tarifas de salón y PVP de un determinado producto para que informen a sus clientes (folios 43589 a 43590). Correo electrónico del gerente de ICON al distribuidor “*Tutemimas*”, de 11 de junio de 2020, en el que le remite la tarifa de precios tanto de salón como PVP de un producto, informándole, igualmente, del incremento del PVP de un determinado producto a partir de una fecha concreta (folios 42658 a 42661). El mismo correo electrónico con leves variaciones relativas al coste de los productos fue enviado a otros distribuidores en la misma fecha, adjuntando en todos los casos los 2 documentos PDFs de las tarifas: a “*clientes con crédito*” (folios 42663 a 42666) (no se ve destinatario, pero según lo manifestado en la denuncia, podrían estar incluidos como destinatarios ocultos (folio 60); a “*clientes pequeños*” (folios 42668 a 42671); al denunciante (folios 42673 a 42676); a Alejandro Herrero (folios 42678 a 42681); a La 29 y Alejandro Mateo (folios 42683 a 42686); a D2 (folios 42688 a 42691); a “*Los Ángeles*” (folios 42693 a 42696); a María José Loira (folios 42698 a 42701); a Francisco García (folios 42703 a 42706); a Divas (folios 42708 a 42711); a Cortenovo (folio 42713), y a “*David bcn*” (folios 42718 a 42721). Correo electrónico del gerente de ICON a Elena Herce, de 16 de junio de 2020, recabado en la inspección a la sede de ICON (folio 42731).

Año 2021: El denunciante aportó listado de tarifas PVP de 2021 (folios 919 a 923). Este listado se recabó, asimismo, durante la inspección a la sede de ICON (folios 43228 a 43231). Correo electrónico enviado por el gerente de ICON a un potencial cliente el 5 de febrero de 2021, en el que se remite el listado de tarifas- aplicable a los salones y a los consumidores- que entra en vigor a partir de marzo de dicho año: (“*Adjunto la tarifa de precios profesional y*

pueden ser remitidas en distintos momentos del año y referirse a toda la gama de productos ICON o bien a algún producto concreto, habitualmente el personal de ICON adjunta un listado de precios de venta al público denominado “*TARIFAS ESPAÑA PVP*” (en el que no se menciona que los precios sean recomendados) y un listado de precios de compra de los distribuidores a ICON denominado “*TARIFAS SALÓN*”⁶⁸. En el cuerpo del correo se indica que son las tarifas vigentes y se solicita que se modifiquen (las tarifas PVP) en la tienda online a partir de una fecha determinada, según el siguiente modelo⁶⁹ o similares:

público que entra en vigor el próximo 1 de marzo) (folios 42818 a 42823). Correo electrónico enviado por la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Alejandro Herrero, con fecha 23 de febrero de 2021, en el que le envía listado de tarifas aplicable a partir de marzo, con objeto de que realice los cambios oportunos en su página web de venta online, al que se adjunta el listado de tarifas PVP de 2021 (folio 42857 a 42861). Dichas tarifas se enviaron, asimismo, por la *ecommerce manager* de ICON, al distribuidor M. Garijo el 22 de febrero de 2021 (folio 43600) y con fecha 8 de marzo de 2021 a eugintrabajos@gmail.com (se desconoce si se trata de un comercial o un distribuidor) (folios 42876 a 42877).

Año 2022: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a 33 distribuidores, de 17 de febrero de 2022, en el que se les informa del envío de la nueva tarifa de precios aplicable a partir de marzo del citado año y se adjunta la nueva tarifa de precios PVP, indicando la obligatoriedad del cambio de dichos precios en las tiendas online a partir de esa fecha (folios 43565 a 43567). Junto con el whatsapp se envió un documento denominado “*Tarifas ICON PVP SP_2022*” (folios 43565, 43243 a 43245 y 44018 a 44020). Un correo electrónico similar fue mandado por la *ecommerce manager* de ICON a Alejandro Herrero en la misma fecha, con título “*NUEVA TARIFA DE PRECIOS I.C.O.N.*” (folios 42966 a 42969); y con fecha 1 de julio de 2022 a J. Coserty (folios 42985 a 42988). Además, este distribuidor indicó en contestación al requerimiento de información de la Dirección de Competencia de fecha 27 de enero de 2023 que las tarifas PVP de ICON eran de obligado cumplimiento (folio 41900). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al gerente, de 28 de febrero de 2022 (probablemente para su revisión antes de remitirlo), en el que se indica que todos los precios deben estar cambiados en la web a partir de marzo del mismo año, de acuerdo con las tarifas enviadas previamente. Además, se solicita a los distribuidores que dejen sus páginas web en mantenimiento mientras realizan los cambios para evitar que haya diferencias de precios en las tiendas (folio 43345). Consta el envío del mismo whatsapp en la misma fecha al menos a los distribuidores Venan (folio 43567), M. Garijo (folio 43606) y Divas (folio 43724).

Año 2023: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Divas, con fecha 15 de diciembre de 2022, en el que se envía la nueva tarifa de precios aplicable a partir de enero del año 2023, recalando la obligatoriedad de que todas las tiendas online tengan cambiados los precios a partir de un día y una hora concretos y se adjuntan cuatro documentos con tarifas PVP 2023 (folios 43725 a 43727 y 43252 a 43255). Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Coserty, con fecha 11 de enero de 2023, en el que reconoce haber monitoreado su página web y, dado que el citado distribuidor no ha actualizado los precios a la nueva tarifa de 2023, se le adjuntan los listados de tarifas PVP 2023 solicitándole que realice los cambios pertinentes a la mayor brevedad. (folios 43072 a 43076).

⁶⁸ Folio 61 del expediente.

⁶⁹ Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON a la distribuidora “*Peluquería y Estética Mar Chancosa*”, de 28 de septiembre de 2017, recabado en la inspección a la sede de ICON (folio 42371).

“Buenos días, Enviamos adjunto nuevas tarifas de precios vigentes a partir del próximo 1 de Octubre. Rogamos por favor se modifiquen los precios en la tienda online a partir de esa fecha. Un saludo”.

- (45) Algunos de los distribuidores de ICON han reconocido expresamente en sus contestaciones a los requerimientos de información de la Dirección de Competencia que las tarifas remitidas por ICON son de obligado cumplimiento y han adjuntado listados de tarifas PVP 2023 en las que no consta que sean precios recomendados⁷⁰. En particular, uno de ellos señaló en su respuesta que, si bien no tiene nada por escrito que lo confirme, ICON les indica que tienen que vender al PVP fijado por ellos *“para prevenir una guerra de precios a la baja como pasa con otras marcas y así evitar dañar la marca”*⁷¹.
- (46) Sin embargo, tanto ICON⁷² como la gran mayoría de los distribuidores requeridos⁷³ han señalado, en contestación a los requerimientos de la Dirección

⁷⁰ Contestación de Alejandro Herrero de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41891 a 41895). Contestación de Beauty Oil Natural Products, S.L. de 7 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42221 a 42230). Contestación de Chloe Milano de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41863 a 41867). Contestación de Coserty de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41900 a 41903).

⁷¹ Contestación de Coserty de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41900 a 41903).

⁷² Contestación de ICON de 23 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 42057 a 42095).

⁷³ Contestación de Hair World Import Export, S.L. de 1 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41764 a 41767); contestación de Facciolo Peluqueros de 6 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41851 a 41854); contestación de Salón Capriccio de 7 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41858 a 41859); contestación de Chloe Milano de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41863 a 41867); contestación de Cizor Estilistas de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41869 a 41870); contestación de Salón Alex Sestelo de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41874 a 41877); contestación de Salón de Peluquería y Estética Susana Campos de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41907 a 41912); contestación de Los Ángeles Beauty de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41942 a 41944); contestación de Marithé Estilistas de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41948 a 41951); contestación de Marithé Estilistas de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41948 a 41951); contestación de Eva Pic de 9 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41961 a 41964); contestación de El Tocador de Madi de 9 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (no adjunta listado de tarifas PVP con la mención “recomendados”) (folios 41955 a 41957); contestación de *Be Different Salon* de 9 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (no adjunta lista de precios recomendados) (folios 41967 a 41969); contestación de Neysha de 10 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023

de Competencia, que se trata de precios recomendados y que, por tanto, son libres de seguirlos o no. La mayoría ha adjuntado los listados de tarifas PVP correspondientes al año 2023⁷⁴ con la mención “PVP recomendado”.

- (47) Esta aparente contradicción tendría su explicación en el hecho de que, de acuerdo con la información obrante en el expediente, ICON se habría puesto de acuerdo, al menos con algunos de sus distribuidores, para preparar una respuesta común a los requerimientos de información de la Dirección de Competencia. Consta acreditado que, una vez recibido el requerimiento de información de la Dirección de Competencia, el distribuidor Palpelo se dirigió a ICON preguntando acerca de si tenían una respuesta común⁷⁵ y los distribuidores

(no adjunta listado de tarifas PVP con la mención “recomendados”) (folios 41971 a 41974); contestación de Carmen Delia de 10 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41978 a 41983); contestación de *Hair Garden* Barcelona de 16 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (no adjunta lista de precios recomendados) (folios 42019 a 42020); contestación de Peluquería Maryan D Torre de 16 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (no adjunta lista de precios recomendados) (folios 42024 a 42028); contestación de Productos para tu Pelo de 23 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42035 a 42042); contestación de Mi Pelazo de 23 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42049 a 42053); contestación de Peluquería Alexia de 27 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 42142 a 42143); contestación de Elena Herce de 27 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (adjunta listado de tarifas PVP 2023 sin la mención “recomendado” (folios 42142 a 42143); contestación de Finn y Jake, S.L.N.E. de 28 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42171 a 42174); contestación de ICON Los Ángeles de 1 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42178 a 42180); contestación de Teresa Ferrero de 3 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (no adjunta listado de tarifas PVP con la mención “recomendado”) (folio 42188); contestación de M^a José Loira de 6 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42192 a 42199); contestación de KM Estilistas de 7 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 15 de febrero de 2023 (folios 42234 a 42241); contestación de Manolo Garijo de 23 de marzo de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (adjunta listado de tarifas PVP sin la mención “recomendado” (folios 42256 a 42262); contestación de Álvaro Piñeiro Estilistas de 5 de abril de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 42266 a 42274).

⁷⁴ ICON ha adjuntado, asimismo, los listados de tarifas de 2019 a 2022 (folios 42084 a 42095).

⁷⁵ “**Buenos días** [ecommerce manager]. **Hemos recibido esta notificación de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia. En ella se nos obliga a responder a las preguntas sobre las prácticas de venta online que Icon Europa mantiene con sus clientes. Supongo que estareis al tanto de la denuncia, nosotros por nuestra parte no queremos entrar en esta polémica pero tenemos obligación de contestar y además nos urgen a hacerlo en un plazo de 10 días. Por todo ello te agradecería que me dijeras si teneis una respuesta comun para esta diligencia porque supongo que os habran informado el resto de vendedores (...)**” (énfasis añadido) (folio 44324). Ver, asimismo, folio 44397.

Código Ética⁷⁶ y “Tútemimas⁷⁷” también se pusieron en contacto con ICON a fin de que les explicara cómo proceder con relación al citado requerimiento. A la pregunta de “Tútemimas” a ICON sobre si esperaban *“un par de días para mandarlo por si hay que hacer algún cambio de última hora o aclarar algo más en la contestación”*, ICON respondió: **“En relación a la respuesta a la CNMC yo lo veo bien, date cuenta que llevo viendo esto desde hace 3 semanas. Las contestaciones son claras (...)”**⁷⁸ (énfasis añadido).

- (48) El distribuidor Chloe Milano contactó, asimismo, con ICON en relación con este tema⁷⁹. Además, este distribuidor reconoció haber mentido en su contestación a la Dirección de Competencia para proteger a ICON⁸⁰:

“Bueno, [ecommerce manager de ICON], oyes (sic) una cosa. Hasta (sic) mañana me llamaron de Madrid de lo de estos de la denuncia, bueno, un abogado del Estado ahí que era durante las denuncias estas del [denunciante] ese, y nada, haciéndome preguntas, a pesar que yo ya haberle (sic) contestado y todo, y que evidentemente oculté muchas cosas y que todo muy bien. Se ve que no se lo creyeron mucho (...). Lo que quiero remarcar con eso, bueno, que os estoy protegiendo, evidentemente, porque sabéis vosotros que no es así. Y yo sí he recibido coacciones y amenazas, sobre todo por parte de [comercial de ICON]. No te voy a invitar a ningún curso, te dejaré de servir. En fin, cosas

⁷⁶ Whatsapps entre el administrador único de Código Ética y el gerente de ICON, de fechas 20 y 24 de febrero de 2023 y transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 24 de febrero de 2023 entre el administrador único de Código Ética y el gerente de ICON (folios 44119 a 44120 y 44381). Ver también en este sentido el correo electrónico de una empleada de Código Ética al gerente de ICON, de 27 de febrero de 2023, al que se adjunta el escrito con las contestaciones de Código Ética al requerimiento de información (folios 43080 a 43081), que coinciden con las contenidas en el escrito remitido a la Dirección de Competencia (folios 42160 a 42161); correos electrónicos entre el gerente de ICON y una empleada de Código Ética, de 27 de febrero de 2023 (folios 43082 a 43083), y correo electrónico de una empleada de Código Ética al gerente de ICON, de 28 de febrero de 2023, al que se adjunta el justificante de registro de la CNMC (folios 43085 a 43087).

⁷⁷ Whatsapps entre un empleado del distribuidor “Tútemimas” y el gerente de ICON, de 24 y 27 de febrero de 2023 (folios 43795 a 43801): “(...) Solo comentarte que en el punto 3 pusiste “no realizar” y pienso que ibas a poner “no realiza” Y en el punto 5 escribiste “rapel” y es con dos pes, “rappel” (folio 43799); ver, asimismo, en este sentido, whatsapp del gerente de ICON a un empleado del distribuidor “Tútemimas”, de 27 de febrero de 2023 (folio 43800).

⁷⁸ Whatsapp del gerente de ICON a un empleado del distribuidor “Tútemimas”, de 27 de febrero de 2023 (folio 43800).

⁷⁹ Transcripción de archivo de audio de conversación entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 30 y 31 de enero de 2023 (folios 43317 y 44397 a 44398) y correo electrónico de 27 de enero de 2023 del distribuidor Chloe Milano a “digital@iconspain.com” en el que le reenvía la notificación del requerimiento de información de la Dirección de Competencia (folio 43077).

⁸⁰ Transcripción de archivo de audio de conversación entre el distribuidor Chloe Milano y la *ecommerce manager* de ICON, reenviado a un empleado de ICON con fecha 27 de enero de 2023 (folios 43340 y 44418 a 44419).

*muy feas se me han dicho y se me han hecho. Pero, aun así, os tengo cariño, os tengo aprecio y al otro no lo conozco de nada y os voy a respetar en lo que pueda (...). **Ahora os he medio salvado el culo porque si no vais a la cárcel todos.** (...)* (énfasis añadido)

- (49) Por otra parte, en una conversación entre un empleado de ICON y la *ecommerce manager* de dicha compañía, tras tener conocimiento de los requerimientos de información remitidos por la Dirección de Competencia a ICON y a buena parte de sus distribuidores, reconocen expresamente que fijan los precios y que la idea es que todo el mundo responda de la misma manera y mienta⁸¹:

*“ [denunciante] hace 11 meses cumplió su amenaza y **nos demandó a la Comisión Nacional del Mercados y Competencias porque fijamos los precios.** Entonces lo que no sabemos es a qué clientes le van a llegar, a quiénes le van a llegar, pero están pidiendo información de si efectivamente les fijamos los precios, si les penalizamos en el caso de no Cumplir etc, etc, y una serie de cosas. Eso es lo que está pasando”. (énfasis añadido)*

*“(...) No sé, **la idea es que tendrís que (sic) un guión para que todo el mundo hable igual, porque la realidad es que lo hacemos.** Entonces, como lo hacemos, **tendrán que mentir** (...)*” (énfasis añadido)

- (50) Por último, se ha constatado en las comunicaciones recabadas por el órgano instructor que ICON organizó una videoconferencia con sus distribuidores con el objeto de tratar sobre este asunto⁸².

4.2.2. Establecimiento y exigencia a distribuidores del cumplimiento de otras condiciones comerciales contenidas en normas para la venta online al consumidor.

- (51) Al menos desde el año 2018 hasta el año 2023 se constata la existencia, actualización y aplicación de unas **normas de actuación⁸³ de venta al**

⁸¹ Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 27 de enero de 2023 entre un empleado de ICON y la *ecommerce manager* de dicha empresa (folio 44418).

⁸² Folios 43316 a 43319 y 44418.

⁸³ Estas normas adoptan diversas denominaciones: normas de actuación, guía, protocolo....

consumidor para las tiendas online⁸⁴, que ya venían siendo mencionadas en correos de 2017⁸⁵.

⁸⁴ Año 2018: Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al denunciante, de 22 de febrero de 2018, aportado junto con la denuncia (folio 916). Estas normas fueron igualmente enviadas a los comerciales para su revisión antes de remitirlo al resto de distribuidores con tienda online (“**Os envío una carta que vamos a enviar a todos los salones que tienen tienda online hoy al mediodía**”) de acuerdo con un whatsapp de la misma fecha (22 de febrero de 2018) enviado por la *ecommerce manager* de ICON a una de las comerciales, recabado en la inspección a la sede de ICON (folios 43462 a 43463), al que se le adjunta un documento denominado “*CARTA PROCEDIMIENTO TIENDA ONLINE 2018.pdf*”. Un documento ligeramente diferente con título “Protocolo web_JUNIO 18.pdf” consta en un whatsapp (“**Os envío el nuevo protocolo de tiendas online en el que ya hemos incluido la condición de exclusividad de I.C.O.N. y hemos añadido un pequeño punto a mayores en la última hoja en que la se menciona el uso no permitido de cupones descuento (sic)**”) enviado por la *ecommerce manager* de ICON a una de las comerciales, con fecha 1 de junio de 2018 (folios 43464 a 43465) y al gerente de ICON el mismo día (folio 43839).

Año 2019: “*GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA I.C.O.N. ONLINE*” fechada en enero de 2019 recabada en la inspección realizada en la sede de la empresa (folios 43151 a 43159). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON de 12 de enero de 2019 (folio 43867) y de 20 de febrero de 2019 (folio 43869) en los que se hace referencia a la aplicación del denominado “protocolo” de la empresa.

Año 2020: “*GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA I.C.O.N. ONLINE*” fechada en julio de 2020, recabada en la inspección realizada en la sede de la empresa (folios 43232 a 43240).

Año 2021: Correo electrónico del gerente de ICON a un potencial cliente, de 5 de febrero de 2021, recabado en la inspección a la sede de ICON, donde les detalla las condiciones que deben cumplir para que les puedan vender, indicando expresamente, entre otras cosas, que los precios, descuentos y promociones deben ser los marcados por ICON (“**El precio de los productos tiene que ser siempre el PVP sin descuento alguno, a no ser que esté en promoción ese mes en los salones y en las Webs autorizadas por ICON**”) (folio 42818). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 10 de mayo de 2021, recabados en la inspección a la sede de ICON, donde se deduce no solo que sus normas continúan en vigor, sino que, gracias a su aplicación, han conseguido modificar el comportamiento de sus distribuidores más grandes (folios 43644 a 43645).

Año 2022: Conversación de WhatsApp entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 19 de marzo de 2022, en la que se hace referencia al envío del Protocolo a un distribuidor y a la necesidad de dejar claras las normas para los distribuidores que quieran vender productos ICON online (“**Está bien que le hayas enviado el protocolo, [...] hay que ser claro con cualquiera que quiera una web, no pueden de ninguna manera tener en una misma web otras marcas de cabello**”) (folios 43355 a 43356). El protocolo fue enviado también por la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor J. Coserty el 23 de noviembre de 2021 (“**Te envío también, que os puede servir de guía, el protocolo de actuación para las tiendas online de I.C.O.N. donde viene todos los puntos que ya hemos comentado (...)**”) (folio 44272).

Año 2023: “*GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA ICON ONLINE*”, de marzo 2023 (título del documento “*Protocolo ICON Internet 2023-ESP.pdf*”), recabada en la inspección a la sede de ICON (folios 43262 a 43270). whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 13 de abril de 2023, recabados en la inspección a la sede de ICON, donde se señala que es importante que los potenciales clientes sepan que existe el citado protocolo (“**Buenas tardes, cuando tengáis algún cliente que os diga que quiere**

- (52) Así, en febrero de 2018 ICON envió al denunciante las citadas normas, en las que se constata la fijación de precios y descuentos máximos por parte de ICON (tanto en periodo normal como de promociones y campañas), así como la no autorización de la venta de productos ICON fuera del salón o la propia web de minorista (excluyendo, por tanto, la venta a través de mercados en línea). Además, ICON le indicaba que el incumplimiento de sus normas conllevaría un cese inmediato del suministro y otras medidas en caso de reiteración⁸⁶:

“Estimado [denunciante],

*Para el buen funcionamiento de las tiendas online y asegurarnos que todo el mundo respete las condiciones establecidas por I.C.O.N., **te detallamos las normas de actuación de venta al consumidor para las tiendas online para este año 2018.***

Los precios de cada producto individual han de ser los establecidos en la tarifa vigente.

La última semana de cada mes, informaremos por mail sobre las promociones y campanas del siguiente mes. Se detallarán los períodos de vigencia, precios e imágenes,

En caso de tener stock de packs fuera del período de vigencia podrán seguir ofertándose con el precio de tarifa y aplicándose un descuento del 20%.

(...).

Se pueden formar packs de productos. Todos ellos irán con el precio de tarifa y en caso de superar los 60 Euros se le puede aplicar un 20% de descuento

No se autoriza la venta de productos I.C.O.N. por cualquier canal que no sea el salón de peluquería o la página web del salón.

abrir una tienda online por favor decide que se ponga en contacto conmigo o me dais su contacto ya que es importante que sepan que tenemos un protocolo de actuación para las tiendas online de ICON” (folio 43329). Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 25 de febrero de 2023, en relación con las condiciones de venta de las páginas web (folio 43322).

⁸⁵ Correo electrónico del distribuidor D2 a la *ecommerce manager* de ICON, de 11 de noviembre de 2017, recabado en la inspección a la sede de ICON (folios 42376 a 42378) reportando a ICON incumplimientos por parte de otros miembros de la red, en el que menciona la existencia de reglas que todos tienen que respetar (***“Esto no me parece normal ni justo para los demás que estamos respetando las normas”***).

⁸⁶ Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al denunciante, de 22 de febrero de 2018, aportado junto con la denuncia (folio 916).

El incumplimiento de cualquiera de los puntos aquí reflejados o de los incluidos en el protocolo que os hemos facilitado, conllevará que de forma inmediata no se sirvan pedidos mientras no se subsane esta situación. En caso de reiteración se tomarán otras medidas". (énfasis añadido)

- (53) En un documento diferente fechado unos meses después, denominado "**GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA ICON ON LINE**" de junio 2018, en el apartado relativo a "**Especificaciones Adicionales para Tiendas Online**"⁸⁷, se reitera la imposibilidad de vender el producto por canales no autorizados y la existencia de descuentos máximos, ya mencionados en las normas anteriormente citadas, y se añade además la imposibilidad de ofrecer descuentos propios de los distribuidores (cupones descuento o descuentos directos) en los productos de ICON:

"(...) Usos no permitidos:

- ***Vender productos por cualquier canal o vía que no sea tu propio salón o tu página web.***
- ***En el caso de los litros se podrá llegar a un máximo de un 30%***
- ***Ofrecer cupones descuentos de manera pública en la web o redes sociales o descuentos directos en cualquiera de los productos de la de descuento línea excepto en promociones ofrecidas por I.C.O.N.***
- ***Únicamente se podrán realizar descuentos (nunca superiores al 20%) en pedidos superiores a 60 euros, exceptuando litros y promociones ofrecidas por I.C.O.N***". (énfasis añadido)

- (54) En alguna de las versiones posteriores de la denominada "**GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA ICON ON LINE**" se observan ligeras diferencias. Por ejemplo, en el año 2020 se modifica el descuento de determinados productos (los litros) pasando de un porcentaje máximo a un descuento fijo. Además, ICON hace mayor hincapié en la prohibición de realizar descuentos que no sean los fijados por dicha empresa (litros y promociones⁸⁸):

"(...) USOS NO PERMITIDOS:

(...)

- ***En el caso de los litros, tienen un descuento permanente durante todo el año de un 25%, con la excepción de los litros en promoción que tienen un 30%.***

(...)

- ***No se podrán realizar descuentos fuera de los estipulados por I.C.O.N. (litros y promociones)***" (énfasis añadido)

⁸⁷ Folios 43141 a 43142.

⁸⁸ Folio 43239.

- (55) En la versión del año 2023 se suprimen los porcentajes máximos de descuento, manteniéndose, sin embargo, dentro de los usos no permitidos, la venta de productos por canales no autorizados y la posibilidad de ofrecer descuentos propios de los distribuidores (cupones descuento). Se añade, además, la prohibición de envío de productos tamaño viaje a no ser que se trate de promociones de ICON⁸⁹:

“(...) USOS NO PERMITIDOS:

- ***Vender productos por cualquier canal o vía que no sea tu propio salón o tu propia página web.***
- ***Ofrecer cupones de descuento.***
- ***No se permite el envío de producto de tamaño viaje sin cargo fuera de las condiciones de la promoción”.*** (énfasis añadido)

- (56) Las citadas condiciones comerciales previstas en las citadas normas eran comunicadas y exigidas por ICON.
- (57) Así, de acuerdo con la información obrante en el expediente, ICON determina los niveles máximos de descuento que los distribuidores pueden aplicar a sus productos, tal y como puede comprobarse, entre otros, en el chat de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp (en adelante, ‘whatsapp’ o ‘whatsapps’) enviado por el distribuidor “La 29” al gerente de ICON, de fecha 12 de junio de 2020, en el que le pide confirmación sobre el descuento aplicable a determinados productos⁹⁰:

“Hola [gerente de ICON], Necesitamos nos confirméis cómo quedan los litros, entendemos que segun comunicasteis desde Marketing, se quedarán todo el año al 25% menos los que haya de promoción al 30% (...)”

- (58) Por otra parte, respecto a la prohibición de realizar descuentos o promociones propias, consta acreditado que ICON lo considera una condición, entre otras, para poder ser distribuidor de dicha marca, según un correo electrónico del gerente de ICON de 5 de febrero de 2021⁹¹:

“A continuación, os detallo las condiciones que debéis cumplir para que os podamos vender directamente. (...) El consumidor no puede utilizar para la compra de productos ICON, cualquier tipo de cupón, descuento especial o de fidelidad ofrecido por “Perfumes Club” a sus clientes (...)”
(énfasis añadido)

⁸⁹ Folio 43269.

⁹⁰ Whatsapp del distribuidor “La 29” al gerente de ICON, de 12 de junio de 2020 (folio 43808).

⁹¹ Correo electrónico del gerente de ICON a “Perfumes Club”, de 5 de febrero de 2021, recabado en la inspección a la sede de ICON (folio 42818).

- (59) También se ha constatado que la aplicación de códigos descuento u otro tipo de promociones propias de los distribuidores, entre las que se incluían también regalar productos⁹², podía tener como consecuencia la adopción de medidas de represalia por parte de ICON, como puede comprobarse en el chat de WhatsApp de una comercial de ICON al denunciante⁹³:

“Hola, me han llamado de ICON para decirme, que debido a tu decisión de seguir aplicando el bono en los productos ICON, te quitan un 5% En factura o en el Rappel? nos dices dónde.. Siento mucho esta situación (...). (énfasis añadido)

- (60) Por otra parte, ICON envía habitualmente a los distribuidores las promociones aplicables a productos concretos en un determinado período (normalmente un mes, si bien pueden ser días sueltos o aplicarse a periodos específicos, como el ‘*Black Friday*’), fijando el porcentaje máximo de descuento y recordando a los distribuidores que, una vez finalizada la promoción, los productos han de volver a su precio normal de tarifa⁹⁴.

⁹² Intercambio de whatsapps entre la *ecommerce manager* y un comercial de ICON, de 29 de mayo de 2019 (folios 43582 a 43587 y 44163).

⁹³ Whatsapp de una comercial de ICON al denunciante, de 6 de abril de 2020 (folio 2705).

⁹⁴ Año 2018: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a una de las comerciales, de 6 de noviembre de 2018, relativo a una promoción de “*Black Friday*”, y en el que se menciona el envío de la “*newsletter*” para todos los clientes (folios 43465 a 43467 y 44147 a 44148). Este whatsapp fue enviado, asimismo, al gerente de ICON (folio 43849).

Año 2019: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Tútemimas*”, de 23 de octubre de 2019 (folios 43764 a 43765), en el que le informa de dos promociones, especificando los días concretos de aplicación de las mismas y del descuento que puede fijarse. Consta, asimismo, whatsapp relativo a esta promoción enviado por la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Los Ángeles*” con fecha 25 de noviembre de 2019 (folio 43831) y whatsapps en relación con otras promociones, enviados a este distribuidor el 31 de octubre de 2019 y el 26 de diciembre de 2019 (folios 43831 a 43832).

Año 2020: En relación con los precios, de acuerdo con un whatsapp enviado por la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 13 de febrero de 2020, se reconoce que “**No podemos diferenciarnos en cuestión de precios porque todos tienen que ser igual, (...)**” (folios 44026 y 44382). En otro whatsapp enviado por la *ecommerce manager* a un comercial de ICON, de 5 de mayo de 2020, se menciona el envío de la “**newsletter a las tiendas online con la información de precios e imágenes de litros**” de un determinado producto (folio 43579). Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 2 de junio de 2020 entre una comercial y la *ecommerce manager* de ICON, (folios 43492 y 44409). Whatsapps entre la *ecommerce manager* de ICON y la *ecommerce manager* del denunciante, de 1 de abril y 4 de mayo de 2020 (folios 2589 y 2591 a 2592). Correos electrónicos de la *ecommerce manager* de ICON y el denunciante, de 26 de agosto, 22 de septiembre, 8 de octubre y 26 de octubre de 2020 (folios 883 a 886). Documentos PDF aportados por el denunciante sobre campañas de ICON del año 2020 (folios 43191 a 43223). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al gerente, de 15 de julio de 2020 (folios 44081 a 44082). En relación con los descuentos, consta whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 24 de febrero de 2020, sobre la aplicación de descuentos directos por el distribuidor D2 (folios

44029 a 44030). Whatsapp enviado por el gerente a la *ecommerce manager* de ICON sobre el distribuidor Mi Pelazo, de fecha 27 de marzo de 2020, “[Mi Pelazo], **te informo que hemos hablado con todas las webs y a partir de la medianoche del domingo Nadir (sic) va a volver a aplicar códigos de descuento**” (folio 44052). Correo electrónico del gerente de ICON al distribuidor “*Tutemimas*”, de 11 de junio de 2020, en el que se le informa de que, a partir de una fecha concreta, los únicos descuentos aplicables en las tiendas online de los distribuidores serán los fijados por ICON (folios 42658 a 42661). Whatsapps entre el gerente de ICON y un empleado del distribuidor “La 29”, de 12 de junio de 2020, en relación con los descuentos aplicables a determinados tamaños de productos (litros) (folios 43808 a 43810). En relación con promociones, Whatsapps intercambiados entre el distribuidor “*Los Ángeles*” y la *ecommerce manager* de ICON, de 1 de abril de 2020, en los que se recuerda la terminación de la vigencia de una promoción, debiendo volver, en consecuencia, a aplicarse el precio de tarifa, y la continuación de la vigencia de otras promociones, y whatsapps entre ambos de 8 de junio de 2020 (folios 43832 a 43833). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y comerciales de ICON, de 23 de julio y 28 de julio de 2020 (folios 43590 y 43497) y transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 26 de noviembre de 2020 entre la *ecommerce manager* y una comercial de ICON folios 43504 y 44409 a 44410). Whatsapp entre la *ecommerce manager* de ICON y el distribuidor Manolo Garijo, de 31 de agosto de 2020 (folio 43599). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 24 de julio y 15 de diciembre de 2020 (folio 44083). Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Chloe Milano, de 30 de junio de 2020 (folio 42788), en el que le recuerda los cambios en las promociones (descuentos) que tienen que aplicar las tiendas online a partir de una fecha determinada. El mismo texto consta en un whatsapp enviado en la misma fecha por la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Los Ángeles*” (folio 43833). En relación con estas comunicaciones, ver Whatsapps intercambiados entre “*Tutemimas*” y la *ecommerce manager* de ICON, de la misma fecha (folios 43775 a 43779).

Año 2021: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 12 de febrero, 26 de abril, 2 de junio, 22 de junio y 17 de noviembre de 2021 (folios 43624, 43641 a 43642, 43649, 43656, 43662, 43684, 43692 a 43695, 44220 a 44222 y 44267 a 44268) relativos a promociones que tenían que ser aplicadas por los distribuidores. Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a los distribuidores A. Noja, D2 y “*Tutemimas*”, de 30 de junio de 2021 (folio 43785). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Divas, de 10 de noviembre de 2021 (folios 43711, 43733 y 43741). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a los distribuidores “*Mi Pelazo*” y a M. Garijo, y a “*Tutemimas*”, de 18 de noviembre de 2021 (folios 42949 a 42952 y 43602, 43731 y 43789 a 43791). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor M. Garijo, de 7 de enero de 2021, en el que se le informa del fin de varias promociones, que supone la vuelta de los productos a su precio de tarifa (folio 43599). En este mismo sentido y relativos a otras campañas le envió al mismo distribuidor whatsapps con fechas 31 de mayo, 30 de julio y 30 de septiembre de 2021 (folios 43601 a 43602). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a la *ecommerce manager* del denunciante, de 31 de marzo de 2021, aportado junto con la denuncia (folio 2604). Este mismo whatsapp fue enviado al distribuidor M. Garijo en la misma fecha (folio 43601). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON a 34 distribuidores, de 29 de noviembre de 2021, en el que les recuerda el fin de los descuentos de la promoción de “*Black Friday*”, que supone la vuelta a los precios de tarifa, y la extensión del período de vigencia de otras promociones (folios 43602 a 43604).

Año 2022: Whatsapp de la *ecommerce manager* al distribuidor Venan, de 23 de febrero de 2022 (folio 43567). Este mismo whatsapp fue también enviado a los distribuidores Divas (folio 43724), M. Garijo (folio 43605) y “*Los Ángeles*” (folio 43834) en la misma fecha, en relación con un descuento aplicado por el distribuidor “*Mi Pelazo*”. Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 22 de julio de 2022 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, en el que le solicita confirmación sobre una promoción de agosto, a efectos de mandar

- (61) Como ejemplo de este tipo de comunicaciones puede citarse el siguiente correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al denunciante, de fecha 1 de febrero de 2018, en el que le indica el descuento por promoción aplicable a determinados productos únicamente durante un mes, así como la terminación de otra promoción, que supone que los productos a los que se aplicaba vuelvan a su precio habitual (“*de tarifa*”)⁹⁵:

“Enviamos adjunto la promoción únicamente para este mes de Febrero en el que los productos MESH, CURL CREAM y OG FOAM tienen un 25% de descuento. Al mismo tiempo informamos que la promoción de Top Picks ya acabo (sic) ayer 31 de Enero por lo que estos productos tienen que volver a su precio de tarifa.” (énfasis añadido)

4.2.3. Prohibición de que los distribuidores vendan sus productos en mercados online, en particular en AMAZON

- (62) Al menos entre los años 2017 y 2023 ICON ha prohibido que los distribuidores minoristas vendan sus productos en mercados en línea, en particular, en Amazon⁹⁶, pues, como se ha descrito en el apartado anterior, esta restricción estaba contenida en las normas para la venta online al consumidor.

la “*newsletter*” para que todas las tiendas online tengan la misma información (folios 43381 y 44394), y whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 25 y 26 de agosto de 2022, relativos a la terminación de la vigencia de unas promociones en un momento concreto y a la ampliación del plazo de otras (folios 43391 a 43395). En el whatsapp de 26 de agosto se sugiere mandar dicha información por whatsapp a las tiendas online. Whatsapp entre la *ecommerce manager* de ICON y el distribuidor Venan, de 16 de noviembre de 2022, sobre la promoción de “*Black Friday*” (folio 43568). Whatsapps de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 24 de noviembre de 2022, en los que le pone al corriente de las promociones propias (cupones y descuentos) aplicadas por uno de sus distribuidores, haciendo hincapié en que ICON no permite hacer descuentos distintos de los fijados por dicha empresa (folios 44396). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 28 de diciembre de 2022 sobre las condiciones aplicables a una promoción (folio 43419).

Año 2023: Whatsapps de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 25 de mayo de 2023, en el que le informa sobre una nueva promoción aplicable en un mes concreto que van a enviar a las tiendas online (folio 43332). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Divas, de 27 de febrero de 2023 y a Divas y a otros 3 distribuidores, de 31 de marzo de 2023 (folios 43729 a 43730 y 43749). Whatsapps entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente, de 31 de marzo de 2023 (folios 43545 a 43546). Whatsapp de la *ecommerce manager*, de la misma fecha, enviado a los distribuidores M. Garijo, “*Tutemimas*” y a 32 distribuidores más (folios 43606 y 43792 a 43793).

⁹⁵ Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al denunciante, de 1 de febrero de 2018 (folio 850).

⁹⁶ Año 2017: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y una comercial de ICON, de 13 de noviembre de 2017 (“**En Amazon no está permitido vender ya que el único canal de venta es a través de la propia tienda online. (...)**” (folio 43456).

- (63) ICON pretendía con esta prohibición conservar el control sobre el movimiento del producto entre países y sobre el precio, de acuerdo con un correo electrónico del gerente de ICON, de 15 de febrero de 2021, que éste se reenvía a sí mismo⁹⁷:

“ (...) Antes de nada, quiero recordarte que nosotros os hemos dicho siempre tanto a vosotros como al resto de distribuidores y salones que nosotros no queremos que nuestro producto se venda en Amazon y vosotros lo habéis hecho. (por la pérdida del control sobre el movimiento del producto entre países y por el precio) (...). (énfasis añadido)

- (64) A pesar de que ICON no permitía que sus clientes distribuidores vendieran sus productos en este mercado en línea, como consta acreditado en el apartado anterior, a partir del año 2021 ICON comienza a efectuar sus ventas en Amazon a través de una sociedad llamada TRANSPARENCY QUALITY S.L.⁹⁸ (en adelante, Transparency)⁹⁹. A este respecto, de acuerdo con el acta de

Año 2018: De acuerdo con las normas de actuación de ICON para la venta online al consumidor remitidas al denunciante (“*carta procedimiento tienda online 2018*”), “ **[n]o se autoriza la venta de productos I.C.O.N. por cualquier canal que no sea el salón de peluquería o la página web del salón**” (folio 43134).

Año 2019: Whatsapps entre el gerente y la *ecommerce manager* de ICON, de 8 de febrero, 16 y 20 de mayo de 2019 (folios 43865 y 43873 a 43876) sobre ventas de dos distribuidores en Amazon, haciendo alusión en uno de los whatsapps a que tendrían que tomar medidas más estrictas con dicho distribuidor. Correo electrónico del distribuidor “*Tutemimas*” al gerente de ICON, de 15 de octubre de 2019, en el que el distribuidor se refiere a la existencia de unas normas que todos los distribuidores deben cumplir, entre las que constan las páginas web en las que está prohibido vender, citando concretamente Amazon e Ebay (folio 42603).

Año 2020: Correos electrónicos de 13 de enero de 2020 entre la distribuidora M^a José Loira y Amazon, reenviados a la *ecommerce manager* de ICON el 16 de enero de 2020, en los que dicha distribuidora confirma a Amazon que no le está permitido vender sus productos en dicho mercado en línea (folio 42615).

Año 2021: Correo electrónico del gerente de ICON a un potencial cliente, de 11 de febrero de 2021 (folio 42832) en el que se le indica que no puede vender en Amazon y/o otros canales que no sean directamente sus páginas web. Correo electrónico que el gerente de ICON se reenvía a sí mismo, de 15 de febrero de 2021, en el que informa de que no quieren que los productos de ICON se vendan en Amazon “*por la pérdida del control sobre el movimiento del producto entre países y por el precio*” (folio 42851).

Año 2022: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 11 de diciembre de 2022 (folios 43415 a 43416) en los que se señala que su producto no se vende en Amazon, sino solo en salones ICON y en las páginas web autorizadas. Correo electrónico remitido por el distribuidor D2 a una comercial de ICON, de 13 de octubre de 2022, en el que solicita poder vender en Amazon los productos de ICON, al percatarse de que Transparency ya lo está vendiendo a través de ese canal (folios 42993 a 43003).

⁹⁷ Folio 42851.

⁹⁸ [Informa Abreviado - TRANSPARENCY QUALITY SL..pdf](#) (folios 45385 a 45395).

⁹⁹ Correo electrónico del gerente de ICON a la administradora única de la sociedad TRANSPARENCY QUALITY, de 14 de mayo de 2021, con título “*Datos de la nueva empres (sic)*” en el que le remite la dirección completa y el NIF de Transparency (folio 42882). En este mismo sentido, transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 21 de junio

inspección, el gerente de ICON informó al equipo inspector de que la única empresa autorizada a vender en Amazon era Transparency, si bien indicó que la citada empresa no tenía relación alguna con ICON¹⁰⁰.

- (65) Sin embargo, ha quedado acreditado que ICON vende sus productos en línea tanto a través de su propia página web (ICON EN CASA) como en Amazon¹⁰¹, tal y como consta, entre otros, en el intercambio de whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 15 y 16 de agosto de 2021, relacionado con los pedidos recibidos por cada una de las dos vías¹⁰²:

**“- Le voy a terminar cogiendo tirria a Amazon 14 pedidos en el fin de semana en ICON EN CASA y 33 en Amazon.
- Se me puede sumar las dos a mi cifra online?
- Amazon todavía está lejos de iconencasa , los dos van a ir subiendo mes a mes”** (énfasis añadido)

- (66) El hecho de que la venta en Amazon por parte de ICON se realiza a través de la empresa Transparency consta acreditado en los datos relativos a la cuenta de vendedor de ICON en Amazon¹⁰³ y en diversos correos internos de ICON relacionados con la gestión de pedidos a través de la citada empresa (pegatinas para garantizar la trazabilidad de los productos, quejas, devoluciones, etc.)¹⁰⁴.

de 2021 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON (folios 43655 y 44387 a 44388). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 3, 6, 28 y 30 de agosto y 29 de septiembre de 2021 (folios 43664, 43667 a 43670, 43681 a 43684 y 44250).

¹⁰⁰ Acta de la inspección realizada en la sede de ICON entre los días 23 y 25 de mayo de 2023 (folio 42295).

¹⁰¹ En el mismo sentido, transcripciones de archivos de audio de conversaciones de fechas 3 de marzo, 16 de abril, 6 y 7 de mayo de 2021 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON (folios 43633, 43637, 43643, 43650 y 44385 a 44387). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 3 de agosto y 13 a 16 de agosto de 2021 (folios 43664 y 43671 a 43674).

¹⁰² Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 15 y 16 de agosto de 2021, recabados en la inspección a la sede de ICON (folios 43673 a 43674).

¹⁰³ Whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 14 de agosto de 2021, en el que puede comprobarse que el usuario de la cuenta de vendedor de ICON en Amazon contiene el nombre “*Transparency Quality*”. La *ecommerce manager* de ICON reconoce, asimismo, que recibe un código en su teléfono móvil al iniciar sesión en dicha cuenta (folios 43672 a 43673 y 44252).

¹⁰⁴ Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al gerente, de 15 de enero y transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 21 de junio de 2021, entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente, en los que se hace alusión a la venta de productos ICON por parte de Transparency (en particular, se refieren a las pegatinas o etiquetas de Transparency que tienen que pegarse a los productos que van en cajas para permitir su escaneo) (folios 43617, 43655 y 44387 a 44388). Transcripciones de archivos de audio de conversaciones de fechas 18 y 19 de agosto de 2021 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de acuerdo con los cuales, la empresa mediante la que ICON vende en Amazon está ubicada en Madrid (ciudad en la que se encuentra la sede social de Transparency, según los datos de inscripción

- (67) Además, se observa que ICON pretende ocultar que vende sus productos en dicha plataforma¹⁰⁵, de acuerdo, entre otras, con la conversación de WhatsApp entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 5 y 6 de agosto de 2021, acerca de una queja presentada por un cliente que ha comprado sus productos en Amazon¹⁰⁶:

-“ **OJO, y no será para pillarnos de que somos nosotros!!!!**

No utilices tu nombre al darle respuestas Y (empleado de ICON) igual Hay que utilizar un par de nombres ficticios (...)

-**No te preocupes que nunca uso mi nombre ni ningún otro por si acaso”** (énfasis añadido)

- (68) Por otra parte, ICON quiere ser la única empresa que venda sus productos en Amazon, evitando que otros vendedores lo hagan, con el objeto de mantener los precios, como consta en el correo electrónico del gerente de ICON, de 6 de julio de 2021¹⁰⁷:

“Actualmente ya hemos encontrado una manera con Amazon para evitar que haya otros vendedores que no seamos nosotros, y que de esta manera podamos mantener el precio de los productos”. (énfasis añadido)

- (69) Asimismo, se han recabado evidencias de que algunos distribuidores, concretamente el cliente D2, al comprobar que ya había una empresa vendiendo en Amazon (Transparency), solicitaron a ICON poder vender en dicho mercado en línea. Así consta en el correo electrónico remitido por el citado distribuidor a una comercial de ICON el 13 de octubre de 2022¹⁰⁸:

de la citada empresa en el Registro Mercantil) (folios 43678 a 43679 y 44388 a 44389). Correo electrónico del gerente de ICON a otro empleado, de 30 de agosto de 2021, con asunto “**Re: verificación en amazon**”, en el que se refiere a la documentación solicitada a ICON por dicha plataforma, en relación con Transparency, para la gestión de sus productos (folio 42947). Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 18 de agosto de 2022 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, en el que se indica que las devoluciones de los pedidos de ICON realizados en Amazon son enviadas a la calle Cronos (folios 43387 y 44395), sede social de Transparency, de acuerdo con los datos de inscripción de la citada empresa en el Registro Mercantil.

¹⁰⁵ Ver, en este sentido, whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 11 de diciembre de 2022, en los que a la pregunta de una consumidora sobre si “**ICON EN CASA**” tiene tienda en Amazon, la *ecommerce manager* considera que “**puede ser un topo**” y sugiere responder que no. El gerente responde a su vez: “**Dile que nosotros no vendemos en Amazon, que nuestro producto se vende solo en salones ICON y en las webs autorizadas que están en nuestra web, y le das un link**” (folios 43415 a 43416).

¹⁰⁶ Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 5 y 6 de agosto de 2021 (folios 43666 a 43670 y 44247 a 44248).

¹⁰⁷ Correo electrónico del gerente de ICON (no se ve/n el/los destinatario/s) de 6 de julio de 2021 (folio 42940).

¹⁰⁸ Folios 42993 a 43003.

“Nos gustaría poder vender en Amazon. Y nos gustaría justificar esta petición porque sabemos las reticencias que existen con respecto a esta plataforma, pero entendemos que se han salvado debido a que actualmente nos consta que existe una plataforma logística en Reino Unido llamada UK LOGISTIC que ya está vendiendo toda la gama de productos de I.C.O.N en Amazon España (y posiblemente en el resto de europa) (sic). Dicha plataforma está siendo usada por la empresa de nombre Transparency Quality S.L, con sede fiscal en Madrid, y cuya administradora única es [administradora única] (...). Nos ha sorprendido mucho esta situación porque siempre hemos entendido que la marca se ha negado a vender en esta plataforma, pero nos agrada la sorpresa porque pensamos que es una oportunidad para todos (...) Creemos que es una oportunidad justa para todos poder usar Amazon en igualdad de condiciones para seguir expandiendo la marca. (...)”. (énfasis añadido)

4.2.4. Amenazas y/o adopción de medidas de represalia en caso de incumplimiento de los distribuidores

- (70) Al menos entre 2017 y 2023 ICON ha amenazado con la adopción de **medidas de represalia** (principalmente, la retención o el cese del suministro de los pedidos) contra los distribuidores que incumplen las anteriormente citadas normas de actuación para la venta online de sus productos. De hecho, como ya se ha mencionado, estas medidas estaban previstas en las normas de venta online de 2018 y, además, consta acreditado que dichas amenazas se han ejecutado cuando ICON ha detectado que algún distribuidor ha incumplido las citadas normas¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Año 2017: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 17 y 19 de diciembre de 2017, recabados en la inspección a la sede de ICON, relativos a la retención del pedido del distribuidor “La 29”, al haber incumplido las normas de ICON (folios 43899 a 43901).

Año 2018: Normas de actuación remitidas al denunciante, “**El incumplimiento de cualquiera de los puntos aquí reflejados o de los incluidos en el protocolo que os hemos facilitado, conllevará que de forma inmediata no se sirvan pedidos mientras no se subsane esta situación. En caso de reiteración se tomarán otras medidas**” (folio 916). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de fecha 20 de octubre de 2018, en los que la primera le informa de que una distribuidora ha vuelto a rebajar el precio de los productos, respondiendo el gerente que no se le van a enviar los mismos y que se le indicará, asimismo, que si vuelve a rebajar los precios dejarán de suministrarle de forma definitiva (folios 43845 a 43846).

Año 2019: Whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 12 de enero de 2019, en el que se hace alusión al cese automático de suministro, de acuerdo con lo determinado en el Protocolo, en caso de que ICON tenga conocimiento de que algún distribuidor vende incumpliendo las condiciones estipuladas por dicha empresa (folio 43855). En sentido similar, whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 30 de enero de 2019 (“**Esta de Cortar y Peinar es a la que le dejamos de vender porque no quería**

- (71) Un ejemplo de estas prácticas puede encontrarse en el whatsapp enviado por el gerente a la *ecommerce manager* de ICON, con fecha 20 de febrero de 2019, en el que le comunica que se ponga en contacto con un distribuidor para informarle de que no se le van a suministrar más productos, al haber incumplido el Protocolo¹¹⁰:

“Tendrás que llamarlo por teléfono y decirle no que ya no es cliente, sino que le hemos dejado de vender porque vendía fuera de lo que marca nuestro protocolo, pero que evidentemente con el producto que nos compró no podemos hacer nada, pero lo

dejar de vender en Amazon”) (folio 43862). Y también whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 20 de febrero de 2019 (folio 43869). En el whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Tutemimas*”, de 1 de abril de 2019, esta le indica que si no cambia los precios tiene que “*retirarle del directorio*” (folio 43761 a 43762).

Año 2020: Whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 22 de marzo de 2020, de acuerdo con el cual, la empresa cesará el suministro si el distribuidor no cumple (“*Pues yo no perdería el tiempo Si tienes su teléfono envíale un whatsapp diciéndole que te han llamado de dirección y que o lo retira de inmediato o le dejamos de vender desde ya No pierdas él (sic) tiempo*”) (folio 44045). Whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 29 de marzo de 2020, en el que le indica que tiene que ponerse en contacto con los dos distribuidores mayoristas para comunicarles la prohibición de la utilización de códigos descuento por parte de los distribuidores online y la aplicación de medidas de represalia en caso de incumplimiento (folio 44045). Whatsapp de una comercial de ICON al denunciante, de 6 de abril de 2020, en el que esta le concreta la medida de represalia que le será impuesta por ICON, al haber aplicado bonos descuento (“*Hola, me han llamado de ICON para decirme, que debido a tu decisión de seguir aplicando el bono en los productos ICON, te quitan un 5% En factura o en el Rappel? nos dices dónde.. Siento mucho esta situación (...)*”) (folio 2705).

Año 2021: Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 12 de mayo de 2021, en el que se indica que el objeto del *Departamento de Digital Control* de ICON es mantener la homogeneidad de precios en todas las webs y se hace referencia a la posibilidad de adoptar medidas de represalia (en concreto, la suspensión del suministro) a los distribuidores si incumplen el Protocolo o las normas de actuación (folio 43645).

Año 2022: Whatsapps de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 28 de febrero de 2022, en los que se refieren al castigo aplicado al distribuidor “*Mi Pelazo*”, consistente en no suministrarle un producto (“*A mi pelazo le seguimos manteniendo el castigo o ya no?*”) (folio 43347). Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 19 de marzo de 2022 entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente, en el que se hace alusión a la retención de los pedidos de un distribuidor, ya que éste no separa los productos en su página web (folios 43354 y 44391 a 44392), y Whatsapps entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente, de 24 de noviembre de 2022 (folios 43403 a 43404 y 44298), relativo a un distribuidor que aplica descuentos, afirmando al respecto el gerente que dejarán de suministrarle si no los elimina.

Año 2023: Transcripción de archivo de audio de conversación entre el distribuidor Chloe Milano y la *ecommerce manager* de ICON, reenviado a un empleado de ICON con fecha 27 de enero de 2023. En dicho audio el citado distribuidor reconoce, tras haber recibido el requerimiento de información de la Dirección de Competencia de 27 de enero de 2023, que ha sido objeto de coacciones y amenazas por parte de ICON (folios 43340 y 44418 a 44419).

¹¹⁰ Whatsapp del gerente a la *ecommerce manager* de ICON, de 20 de febrero de 2019, recabado en la inspección a la sede de ICON (folio 43869).

importante es que cuando lo termine no va a recibir más”
(énfasis añadido)

- (72) Además, en un whatsapp de enero de 2023 el distribuidor Chloe Milano, tras haber recibido el requerimiento de información de la Dirección de Competencia, reconoce expresamente la existencia de normas fijadas por ICON, que él siguió, además de admitir que sufrió coacciones y amenazas por parte de la empresa, como no invitarle a cursos o dejar de suministrarle productos¹¹¹:

“Digo, yo simplemente sabía desde un principio que había unas normas y seguí las normas y listo. Y ahora ya no tengo la web, con lo que ya no sé cómo va la historia. Y punto. Lo que quiero remarcar con eso, bueno, que os estoy protegiendo, evidentemente, porque sabéis vosotros que no es así. Y yo sí he recibido coacciones y amenazas, sobre todo por parte de (comercial). No te voy a invitar a ningún curso, te dejaré de servir. En fin, cosas muy feas se me han dicho y se me han hecho (...)” (énfasis añadido)

4.2.5. Monitoreo de las páginas web de los distribuidores para comprobar la aplicación de los precios y/o de los descuentos

- (73) Al menos entre los años 2017 y 2023 ICON puso en práctica un sistema de control mediante el que monitorizaba la aplicación de los precios, de las promociones y/o de los descuentos por parte de las tiendas en línea de sus clientes distribuidores minoristas, a fin de detectar incumplimientos y desviaciones y solicitar el cumplimiento de su política de precios¹¹².

¹¹¹ Transcripción de archivo de audio de conversación entre el distribuidor Chloe Milano y la *ecommerce manager* de ICON, reenviado a un empleado de ICON con fecha 27 de enero de 2023. (folios 43340 y 44418 a 44419).

¹¹² Año 2017: Whatsapps entre el gerente y la *ecommerce manager* de ICON, de 23 de noviembre de 2017, recabados en la inspección a la sede de ICON, en relación con el monitoreo realizado al denunciante (folios 43893 a 43898).

Año 2018: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Tútemimas”, de 11 de julio de 2018 (folio 43756). Whatsapps del gerente de ICON a la *ecommerce manager* monitoreando a este mismo distribuidor, de 6 de octubre de 2018 (folios 43844 a 43845). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, en relación con una distribuidora desconocida, de 20 de octubre de 2018 (folio 43845). Whatsapps y transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 10 de noviembre de 2018 entre una comercial y la *ecommerce manager* de ICON, relativos al monitoreo realizado al denunciante (folios 43469 a 43472, 44247 y 44405).

Año 2019: Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 15 de mayo de 2019, en el que le comunica que, con objeto de estar más informada, ha encargado a una empleada el seguimiento semanal de todas las páginas web de los distribuidores, solicitándole que preste más atención a las más importantes (folio 43872 a 43873). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Los Ángeles” de 20 de febrero de 2019 (folio 43827) y de 14 de mayo de 2019 (folio 43828). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Tutemimas”, de 10 de septiembre de 2019 (folio 43763). En todos

- (74) De acuerdo con las evidencias recabadas, al comprobar que un distribuidor no cumple en su página web con los precios estipulados por ICON (normalmente por mantener vigente una promoción finalizada o no haber cambiado/actualizado las tarifas aplicables), ICON, a través de su *ecommerce manager* o los *coaches* o comerciales, se pone en contacto con dicho minorista para solicitarle el cambio de los precios. A modo de ejemplo, puede citarse el correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor J. Coserty, de fecha 11 de enero

ellos ICON solicita el cambio de precio de algún producto de la página web del distribuidor, al haber terminado la promoción que se le aplicaba.

Año 2020: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Tutemimas*”, de 22 de marzo de 2020 en el que se lee: “Ya, **estoy haciendo ahora la ronda policial mirando todas las tiendas**” (folio 43769). Whatsapp de una comercial de ICON al denunciante, de 2 de febrero de 2020, aportado junto con la denuncia, relativo a la aplicación de un cupón descuento (folios 2685 a 2700). Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON sobre monitoreo al distribuidor D2, de 24 de febrero de 2020, en el que la primera le informa sobre descuentos habituales aplicados por un distribuidor que hace caso omiso de los avisos de ICON (folios 44029 a 44030). Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 28 de febrero de 2020, reportándole un problema con el distribuidor “*Mi Pelazo*”, por haber publicado en su página web un producto antes de la fecha estipulada por ICON (folios 44030 a 44031).

Año 2021: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 20 y 21 de enero de 2021, en relación con monitoreo al denunciante (folios 43620 a 43622 y 44223); de 15 de mayo y transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 30 de noviembre de 2021 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, respecto al monitoreo al distribuidor “*Mi Pelazo*” (folios 43646 a 43647, 44234, 43698 a 43699 y 44390); de 10 de mayo de 2021, respecto al monitoreo a la distribuidora Elena Herce (folios 43644 a 43645 y 44235); de 8 de junio de 2021, en relación con el monitoreo a Farmaideal y Farmacius (folio 43651); transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 26 de julio de 2021 entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente relativo al monitoreo al distribuidor Jarko (folios 43659 a 43660 y 44388); de 8 de noviembre de 2021, respecto al monitoreo al distribuidor “*Mi Pelazo*” (folios 43689 a 43692 y 44264 a 44265); whatsapp entre una comercial y la *ecommerce manager* de ICON, de 14 de octubre de 2021, en relación con el monitoreo al distribuidor “*Tutemimas*” (folios 43517 y 43520). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “*Tútemimas*”, de 21 de septiembre de 2021 indicándole que tiene un producto con un determinado descuento, disculpándose al respecto dicho distribuidor y comprometiéndose a cambiarlo (folios 43786 a 43788 y 44256 a 44257). Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor Divas, de 25 de noviembre de 2021, indicándole que retire de su página web las marcas distintas a ICON (folio 43714).

Año 2022: Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 3 de mayo, 18 de agosto y 30 de noviembre de 2022, en relación con el monitoreo al distribuidor “*Mi Pelazo*” (folios 43363 a 43364, 43386, 43410 a 43411, 44278 a 44279, 44289 y 44300). Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 19 de septiembre de 2022 entre la *ecommerce manager* y una comercial de ICON (folios 43524 y 44413). Transcripciones de archivos de audio de conversaciones de fecha 24 de noviembre de 2022 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, en relación con las promociones propias aplicadas por uno de sus distribuidores (folios 43402, 43404 y 44396).

Año 2023: Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor J. Coserty, de 11 de enero de 2023 (folio 43072).

de 2023, en el que reconoce el monitoreo de la página web de dicho distribuidor y le solicita que cambie los precios a la nueva tarifa vigente en 2023¹¹³:

“Buenas tardes [J. Coserty], Feliz Año! Estaba echando un vistazo a la web y veo que no habéis cambiado los precios a la nueva tarifa vigente del 2023, os envíamos las tarifas al salón pero os la reenvío por aquí en caso de que no la tengáis para que por favor realicéis los cambios en la mayor brevedad posible”
(énfasis añadido)

- (75) También puede citarse como ejemplo el whatsapp enviado por la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Tútemimas”, con fecha 9 de mayo de 2018, en el que le indica que tiene que cambiar el precio de un producto, dado que ya ha finalizado la promoción aplicable al mismo¹¹⁴:

“Buenos días [“Tútemimas”]! Qué tal? Comentarte que el pack de antiox ya terminó el pasado 40 (sic) de Abril, puedes cambiarle por favor el precio? Gracias!” (énfasis añadido)

- (76) Además del monitoreo realizado por ICON a través de su personal, dicha compañía supervisa que los distribuidores en línea cumplan con su política de precios gracias a las quejas remitidas por los propios distribuidores minoristas de su red, pues buena parte de ellos le reportan incumplimientos realizados por otros minoristas, mencionando la existencia de reglas que todos tienen que respetar¹¹⁵.

¹¹³ Correo electrónico de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor J. Coserty, de 11 de enero de 2023 (folio 43072).

¹¹⁴ Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Tútemimas”, de 9 de mayo de 2018 (folio 43751). Un whatsapp similar se envió al distribuidor “Los Ángeles” el 15 de mayo de 2018 (folio 43826).

¹¹⁵ Año 2017: Whatsapps entre una de las comerciales y la *ecommerce manager* de ICON, de 27 de octubre de 2017, en relación con el monitoreo realizado por otro distribuidor sobre “La29” (folios 43448 a 43449 y 44140 a 44141). Correos electrónicos del distribuidor D2 a la *ecommerce manager* de ICON, de 11 de noviembre de 2017, con asuntos “Precios con un 70 Dto en icon.eml” y “Se debería penalizar a Souto”, relativos a las páginas web del denunciante (folios 42376 a 42378).

Año 2018: Whatsapps enviados por el distribuidor “Tútemimas” a la *ecommerce manager* de ICON, de 9 de mayo de 2018, que muestran incumplimientos de otros distribuidores en materia de precios (folios 43753 y 44145). Correo electrónico del distribuidor Alejandro Herrero a la *ecommerce manager* y a otros comerciales de ICON, de 16 de junio de 2018, relativo al monitoreo realizado por parte del distribuidor Alejandro Herrero a varios de los distribuidores (en concreto, a cuatro), siendo ello reportado a ICON. Como principales incumplimientos destaca que no tengan página web de su “salón” o que compartan la tienda online con otras marcas distintas a ICON (folios 42412 a 42414).

Año 2019: Whatsapp de la *ecommerce manager* de ICON al distribuidor “Tútemimas”, de 1 de abril de 2019 [“(Tútemimas) me están llegando quejas de los precios. Si esta tarde no están cambiados voy a tener que retirarlos del directorio”] (folios 43761 al 43762). Whatsapps entre la *ecommerce manager* de ICON y el distribuidor “Los Ángeles”, de 24 de

- (77) A modo de ejemplo pueden citarse los correos electrónicos enviados por el distribuidor D2 a la *ecommerce manager* de ICON, con fecha 11 de noviembre de 2017 y asunto “*Se debería penalizar a [denunciante]*”, donde le reporta presuntos incumplimientos por parte del denunciante¹¹⁶:

“Buenos días [ecommerce manager], Esto es normal?? Tiene absolutamente todos los precios rebajados a día 11 de Nov. [https://www\(denunciante\).com/champus-icon](https://www(denunciante).com/champus-icon)”

“Hola [ecommerce manager], Los precios que tiene [denunciante] no son normales en absoluto, un pack de 6 free por 43€, un

mayo de 2019, en el que el citado distribuidor informa a ICON de los presuntos incumplimientos que ha detectado en la página web del distribuidor “*Mi Pelazo*” (folios 43829 a 43830). Whatsapp de una comercial a la *ecommerce manager* de ICON, de 28 de noviembre de 2019, sobre monitoreo del distribuidor Venan a Chloe Milano (folios 43552 a 43553 y 44164).

Año 2020: Correo electrónico del distribuidor Alejandro Herrero a una comercial con copia a la *ecommerce manager* de ICON, de 27 de febrero de 2020, en el que le reporta supuestos incumplimientos de distribuidores en relación con descuentos y promociones y los compara con él mismo y otro distribuidor que sí cumplen lo estipulado por ICON “(..) *Si lo hemos entendido, la oferta al cliente es del -30% y de regalo reciben el BK SMOOTH no? que sepamos, la oferta aplicable máxima es del 30% y no del 42% como indican estos (...) y lo correcto es como lo hace esta tienda: (...) y que así nosotros hemos reflejado*” (folio 42632). Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 28 de febrero de 2020 entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, relativo al monitoreo reportado por varios distribuidores, que se revisan mutuamente sus páginas web a efectos de comprobar el seguimiento de las condiciones fijadas por ICON (folios 44031 y 44383). Correo electrónico del distribuidor “*Tutemimas*” al gerente de ICON, de 21 de marzo de 2020, en el que le reporta presuntos incumplimientos del distribuidor “*Mi Pelazo*”, como regalar productos ajenos a ICON, modificar las imágenes enviadas por dicha empresa, aplicar descuentos superiores a los fijados por ICON o empezar las campañas antes del día determinado por dicha compañía (folios 42646 a 42647).

Año 2021: Whatsapp entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 18 de febrero de 2021, en relación con el monitoreo realizado por el mayorista de Canarias, Código Ética, a la distribuidora minorista M^a José Loira (folios 43625 a 43626 y 44227). Whatsapps entre la *ecommerce manager* y el gerente de ICON, de 17 de agosto de 2021, respecto al monitoreo al distribuidor “*Mi Pelazo*” por parte del distribuidor “*Tútemimas*” (folios 43674 a 43676 y 44253). Whatsapps de 18 de noviembre de 2021 entre la *ecommerce manager* de ICON y el distribuidor Divas respecto al monitoreo al distribuidor “*Mi Pelazo*” (folios 43715 a 43720 y 44270). Whatsapps de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, de 18 de noviembre de 2021, relativos al monitoreo realizado por los distribuidores “*Tútemimas*” y D2, entre otros (folios 43696 a 43698).

Año 2023: Transcripción de archivo de audio de conversación de fecha 4 de enero de 2023 entre una comercial y la *ecommerce manager* de ICON, en el que la primera pregunta acerca de la vigencia de los nuevos precios, teniendo en cuenta lo comprobado por un cliente en la página web de ICON y en las de los distribuidores “*Tútemimas*” y “*Mi Pelazo*” (folios 43526 y 44413). Whatsapp de una comercial a la *ecommerce manager* de ICON, de 12 de enero de 2023, reportando queja de otro distribuidor (folio 43530). Whatsapp de la *ecommerce manager* al gerente de ICON, en relación con el monitoreo del distribuidor “*Mi Pelazo*” al distribuidor D2 (folios 43332 a 43334 y 44332 a 44334).

¹¹⁶ Folios 42376 a 42378.

*infusión por 23€...etc Te adjunto las imágenes para que lo puedas ver. **Esto no me parece normal ni justo para los demás que estamos respetando las normas***. (énfasis añadido)

5. FUNDAMENTOS DE DERECHO

5.1. Competencia para resolver

- (78) 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, a esta Comisión le compete “*aplicar lo dispuesto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, en materia de conductas que supongan impedir, restringir y falsear la competencia*”¹¹⁷. 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*” y, según el artículo 14.1.a) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, “*la Sala de Competencia conocerá de los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio*”.
- (79) Asimismo, conforme a lo establecido en el artículo 1.1 de la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la competencia, corresponde a la CNMC la tramitación de los procedimientos que tengan por objeto las conductas previstas en los artículos 1, 2 y 3 de la LDC, cuando las conductas alteren o puedan alterar la libre competencia en un ámbito supraautonómico o en el conjunto del mercado nacional, aun cuando el ejercicio de tales competencias haya de realizarse en el territorio de cualquiera de las comunidades autónomas.
- (80) En el presente caso las conductas se extienden a todo el territorio nacional, dado que ICON comercializa sus productos en toda España, por lo que la competencia para la aplicación del artículo 1 de la LDC y, en su caso, 101 del TFUE, recae de forma exclusiva en la CNMC.

5.2. Normativa aplicable

- (81) El procedimiento de referencia tiene por objeto el análisis y valoración de una serie de conductas realizadas durante la vigencia de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, que son contrarias al artículo 1 de dicha norma y, en su caso, del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, normas que prohíben la realización de prácticas colusorias.

¹¹⁷ Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), BOE núm. 134, de 5 de junio de 2013.

5.3. Propuesta del órgano instructor

- (82) La Dirección de Competencia ha propuesto a esta Sala que declare la existencia de dos conductas prohibidas por el artículo 1 de la LDC, realizadas por ICON, consistentes en (i) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares desde el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024, y (ii) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional, desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta el 25 de mayo de 2023.
- (83) Además de proponer que se declare responsable de ambas infracciones a ICON, de acuerdo con el artículo 61 de la LDC, por su responsabilidad directa y participación en las mismas, propone que se tipifiquen ambas conductas, a los efectos de determinación de la sanción a imponer, como dos infracciones muy graves del artículo 62.4.a) de la LDC.
- (84) En coherencia con lo anterior, la Dirección de Competencia propone imponer las siguientes sanciones:

Infracción	Tipo sancionador (% sobre el VNT 2024)	Multa (€)
Fijación de precios en el mercado mayorista	3,5%	788.249
Fijación de precios en el mercado minorista	4%	560.000

5.4. Valoración de la Sala de competencia

- (85) El objeto del presente apartado es determinar si, a la vista de los hechos acreditados, ICON ha incurrido en las dos infracciones muy graves del artículo 1 de la LDC que le imputa la Dirección de Competencia, consistentes en (i) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares desde el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024, y (ii) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional, desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta el 25 de mayo de 2023.

5.4.1. Tipificación de las conductas

5.4.1.1. Existencia de acuerdos colusorios

- (86) Los artículos 1 de la LDC y, en su caso 101 del TFUE, se aplican a los acuerdos y a las prácticas concertadas entre empresas susceptibles de impedir, restringir o falsear la competencia.

- (87) Según jurisprudencia reiterada, para que exista un acuerdo, en el sentido del apartado 1 del artículo 101 del TFUE, “*basta con que las empresas de que se trate hayan expresado su voluntad común de comportarse en el mercado de una manera determinada*”¹¹⁸.
- (88) La aquiescencia tácita es suficiente para que se determine la existencia de un acuerdo a los efectos del artículo 1 de la LDC y 101 del TFUE¹¹⁹. Igualmente, puede constituir un acuerdo, a los efectos de la normativa de competencia, un hecho aislado, una serie de actos o incluso una determinada conducta o *modus operandi* que se repita en el tiempo. Lo relevante es que exista una concurrencia de voluntades entre al menos dos entidades, con independencia de la forma en la que se manifiesta, siempre y cuando constituya la expresión de la intención conjunta de las partes¹²⁰, sea esta anticompetitiva o no¹²¹.
- (89) Además, los artículos 1 de la LDC y 101 del TFUE resultan de aplicación a todos los acuerdos entre empresas que puedan distorsionar la competencia, con independencia de que las partes sean competidoras o no. Así, “*es jurisprudencia consolidada del Tribunal de Justicia que la redacción del artículo 81 CE, apartado 1, se refiere con carácter general a todos los acuerdos y prácticas concertadas que, en relaciones horizontales o verticales, falseen la competencia en el mercado común, con independencia del mercado en el que operen las partes y*

¹¹⁸ Sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de abril de 1999, Limburgse Vinyl Maatschappij N.V. y otros contra Comisión de las Comunidades Europeas (PVC II), T-305/94, T-306/94, T-307/94, T-313/94 a T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 y T-335/94, EU: T:1999:80, apartado 715 y jurisprudencia allí citada.

¹¹⁹ Ver la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 26 de octubre de 2000, en el asunto T-41/96, Bayer AG contra Comisión de las Comunidades Europeas, EU:T:2000:242 ,apartado 102. En el ámbito nacional, ver también, por ejemplo, la Sentencia del Tribunal Supremo (TS) de 8 de marzo de 2012, rec. núm. 1589/2009 y la resolución del TDC en el expte. 578/04, EKO-AMA MONDÁRIZ.

¹²⁰ Ver por ejemplo, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de septiembre de 2006, en el asunto T-168/01, GlaxoSmithKline Services/Comisión, EU:T:2006:265, apartado 76 (confirmada por sentencia del TJUE de 6 de octubre de 2009, asuntos acumulados C-501/06P y otros, GlaxoSmithKline Services Unlimited contra Comisión de las Comunidades Europeas, ECLI:EU:C:2009:610), y de 26 de octubre de 2000, en el asunto T-41/96 Bayer AG contra Comisión de las Comunidades Europeas, EU:T:2000:242, apartado 69 (confirmada por el TJUE en sentencia de 6 de enero de 2004, asuntos acumulados C-2/01 P y C-3/01P, Bundesverband der Arzneimittel-Importeure eV y Comisión de las Comunidades Europeas contra Bayer AG, ECLI:EU:C:2004:2, apartados 96 a 103) ; y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 17 de diciembre de 1991, en el asunto T-7/89, SA Hercules Chemicals NV contra Comisión de las Comunidades Europeas, EU:T:1991:75, apartado 256. Ver también la Sentencia del TS de 21 de enero de 2019, rec. casación 4323/2017, FJ TERCERO.

¹²¹ Una intención conjunta constituye un acuerdo que, pese a que pueda contemplar restricciones, éstas son susceptibles de quedar exentas conforme al apartado 3 del artículo 1 de la LDC.

*de que sólo el comportamiento comercial de una de ellas resulte afectado por los términos de los pactos de que se trate*¹²².

- (90) Los acuerdos verticales son definidos por el Reglamento (UE) nº 2022/720, de la Comisión, de 10 de mayo de 2022, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas¹²³ (en adelante, **REC**) como *“los acuerdos o prácticas concertadas, suscritos entre dos o más empresas que operen, a efectos del acuerdo o de la práctica concertada, en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden adquirir, vender o revender determinados bienes o servicios”*¹²⁴. El REC no se aplica a la conducta unilateral de las empresas, sino a los acuerdos verticales¹²⁵.
- (91) Según jurisprudencia reciente del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (**TJUE**) en materia de restricciones verticales¹²⁶ un acto o un comportamiento aparentemente unilateral constituye un acuerdo, en el sentido del artículo 101.1 del TFUE, cuando exprese la voluntad concordante entre por lo menos dos partes, no siendo determinante *per se* la forma en que se manifiesta dicha concordancia.
- (92) En conclusión, según el TJUE existe un “acuerdo”, con arreglo al artículo 101.1 del TFUE, *“cuando un proveedor impone a sus distribuidores precios mínimos de reventa de los productos que comercializa, en la medida en que la imposición de esos precios por el proveedor y su respeto por los distribuidores reflejen la voluntad concordante de esas partes. Esta voluntad concordante puede resultar tanto de las cláusulas del contrato de distribución de que se trate, cuando contenga una invitación expresa a respetar precios mínimos de reventa o, al menos, autorice al proveedor a imponer tales precios, como del comportamiento de las partes y, en particular, de la eventual existencia de un consentimiento,*

¹²² Ver Sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de octubre de 2015 AC-Treuhand/Comisión, C-194/14 P, ECLI:EU:C:2015:717, apartado 35.

¹²³ Reglamento en vigor desde el 1 de junio de 2022. Algunas de las prácticas investigadas se desarrollaron cuando se encontraba aún vigente el Reglamento (UE) nº 330/2010, de la Comisión, de 20 de abril de 2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas. La regulación del Reglamento 2022/720 será aplicable retroactivamente en aquello que beneficie al presunto infractor.

¹²⁴ Artículo 1 del REC y apartado 51 de las Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01).

¹²⁵ Apartados 52 y 53 de las Directrices. Ver, asimismo, sentencia del Tribunal de Justicia de 14 de enero de 2021, Kilpailu- ja kuluttajavirasto, C-450/19, ECLI:EU:C:2021:10, apartado 21.

¹²⁶ Sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de junio de 2023 Super Bock Bebidas SA, AN, BQ y Autoridade da Concorrência, C-211/22, ECLI:EU:C:2023:529, apartado 49.

*expreso o tácito, de los distribuidores a una invitación de respetar precios mínimos de reventa*¹²⁷.

5.4.1.1.1. Acuerdo entre ICON y sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares

- (93) En primer lugar, en lo que respecta a la existencia de un acuerdo entre ICON y sus dos distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares¹²⁸, la voluntad concordante de ambas partes consta acreditada en los contratos suscritos entre ICON y cada uno de ellos, denominados “*Contrato de Delegado*”, firmados en 2010. En ambos contratos existe una cláusula¹²⁹ en la que las partes se comprometen a respetar los precios determinados por ICON para la venta de sus productos a los salones ubicados en sus territorios, según lista de precios fijada y revisada por ICON con carácter anual, no pudiendo en ningún caso aplicar precios más bajos que los estipulados en la misma, tal y como consta acreditado en el párrafo (40).
- (94) A la luz de lo anterior, **esta Sala considera que los hechos acreditados en el apartado 4.1 de la presente resolución evidencian la existencia de un acuerdo entre ICON y sus dos distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares el sentido del artículo 1 de la LDC**. Dicho acuerdo tiene carácter vertical, dado que ICON y los mayoristas operan, a efectos del acuerdo, en planos distintos de la cadena de producción y distribución.

5.4.1.1.2. Acuerdo entre ICON y sus distribuidores minoristas a nivel nacional

- (95) En segundo lugar, en lo que respecta a la existencia de acuerdo entre ICON y sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, el consentimiento por parte de estos últimos a la política de precios y el resto de las condiciones comerciales fijadas por ICON ha quedado acreditado en el apartado 4.2 de la presente resolución.
- (96) En dicho apartado se han expuesto abundantes evidencias que reflejan el conocimiento, por parte de los distribuidores, de la fijación de precios y del resto de condiciones comerciales, mediante las comunicaciones mantenidas con ICON, y la asunción de dicha política por ellos. De hecho, como se describe en el párrafo (45), algunos distribuidores han reconocido de forma expresa que las tarifas remitidas por ICON eran de obligado cumplimiento. Asimismo, algunos han reconocido la existencia de normas o reglas- establecidas por ICON- que

¹²⁷ Ibid, apartados 50 y 53.

¹²⁸ CÓDIGO ÉTICA (mayorista en Canarias) y HAIR MASTERY (mayorista en Baleares).

¹²⁹ Cláusula V del “Contrato de Delegado”.

tenían que respetar, y de hecho así lo hacían, tal y como consta en los párrafos (72) y (76).

- (97) Adicionalmente, según lo descrito en el apartado 4.2.5, en concreto, en los párrafos (76) y (77), algunos distribuidores minoristas se monitoreaban entre ellos, precisamente a fin de comprobar el cumplimiento de las condiciones comerciales impuestas por ICON, en concreto, en materia de precios o descuentos, reportando a dicha empresa los supuestos incumplimientos de sus normas por parte de otros distribuidores. Ello evidencia también el consentimiento por parte de los mismos.
- (98) Por tanto, en la medida en que consta acreditado i) la remisión por parte de ICON de las tarifas PVP, así como ii) la exigencia a los distribuidores del cumplimiento de dichas tarifas y de las condiciones previstas en las normas de venta online, iii) la aceptación y cumplimiento de las tarifas y del resto de condiciones comerciales (así como el conocimiento de las consecuencias de su incumplimiento) y iv) el conocimiento del monitoreo ejercido por ICON para supervisar el cumplimiento e incluso la aplicación de un control mutuo entre los propios distribuidores para garantizar el cumplimiento de la política de precios marcada por ICON, puede concluirse que existe una voluntad común de las partes constitutiva de acuerdo, que cabe deducir de su propio comportamiento.
- (99) En consecuencia, **esta Sala considera que los hechos acreditados en el apartado 4.2 de la presente resolución evidencian la existencia de un acuerdo entre ICON y sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en el sentido del artículo 1 de la LDC.** Dicho acuerdo tiene carácter vertical, dado que ICON y sus distribuidores minoristas operan, a efectos del acuerdo, en planos distintos de la cadena de producción y distribución.

5.4.1.2. Restricciones a la competencia derivados de los acuerdos colusorios

- (100) En cuanto al carácter restrictivo de la competencia derivado de los acuerdos colusorios, el artículo 1 de la LDC y, en su caso, el artículo 101 del TFUE, prohíben los acuerdos que tengan por objeto, produzcan o puedan producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en el mercado.
- (101) El carácter alternativo de esa condición hace necesario considerar, en primer lugar, el objeto del acuerdo, al no ser necesario examinar los efectos restrictivos de la competencia derivados del mismo cuando esté acreditado que su objeto es contrario a la competencia¹³⁰. No obstante, la conjunción disyuntiva “o” se

¹³⁰ Sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de noviembre de 2015 Maxima Latvija, C-345/14, ECLI:EU:C:2015:784, apartados 16 y 17, y Sentencia de 20 de enero de 2016 Toshiba Corporation/Comisión, C-373/14P, ECLI:EU:C:2016:26, apartados 24 y 25.

entiende en sentido inclusivo, por lo que puede haber una restricción por objeto y por efecto.

- (102) De acuerdo con la jurisprudencia del TJUE, el concepto de “*restricción por el objeto*” debe interpretarse de manera restrictiva¹³¹. A este respecto ha señalado que solo puede aplicarse a ciertos tipos de coordinación entre empresas que revelen un grado de nocividad para la competencia suficiente para que pueda considerarse innecesario el examen de sus efectos¹³², ya que, por su propia naturaleza, resultan perjudiciales para el buen funcionamiento del juego de la competencia¹³³.
- (103) Así, se ha determinado que algunos comportamientos colusorios pueden considerarse hasta tal punto aptos para generar efectos negativos, en especial en los precios, en la cantidad o en la calidad de los productos o de los servicios, que resultaría innecesario demostrar que tienen efectos concretos en el mercado¹³⁴. En este sentido, la experiencia muestra que dichos comportamientos dan lugar a reducciones en la producción y a incrementos de precios que tienen como consecuencia una deficiente asignación de recursos en detrimento, en particular, de los consumidores¹³⁵.
- (104) Para apreciar si un acuerdo tiene un grado de nocividad para la competencia suficiente para ser considerado una restricción de la competencia por objeto debe atenderse: (i) al contenido de sus disposiciones; (ii) a sus objetivos; y (iii) al contexto económico y jurídico del que forma parte. Al determinar tal contexto, se debe considerar también la naturaleza de los bienes o servicios afectados,

¹³¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de 30 de enero de 2020 Generics (UK) y otros, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, apartado 67.

¹³² Sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de noviembre de 2015, Maxima Lavitja, C-345/14, EU:C:2015:784, apartado 18 y jurisprudencia citada, y de 18 de noviembre de 2021, Visma Enterprise, C-306/20, EU:C:2021:935, apartado 60 y jurisprudencia citada.

¹³³ Sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de septiembre de 2014 MasterCard y otros/Comisión, C-382/12P, ECLI:EU:C:2014:2201, apartados 184 y 185; Sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de enero de 2016 Toshiba Corporation/Comisión, C -373/14 P, ECLI:EU:C:2016:26, apartado 26.

¹³⁴ En lo que respecta a la infracción de fijación o imposición de precios de reventa, ver Sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de julio de 1985, Binon v AMP, 243/83, EU:C:1985:284, apartado 44; Sentencia del Tribunal de Justicia de 1 de octubre de 1987, VVR v Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, 311/8, EU:C:1987:418, apartado 17; Sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de abril de 1988, SPRL Louis Erauw-Jacquery v La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, apartado 15.

¹³⁵ Sentencia del Tribunal de Justicia de 2 de abril de 2020 Budapest Bank y otros, C-228/18, ECLI:EU:C:2020:265, apartado 36.

así como las condiciones reales del funcionamiento y de la estructura del mercado o mercados de que se trate¹³⁶.

- (105) Además, si bien la intención de las partes no constituye un factor necesario para determinar el carácter restrictivo de un acuerdo entre empresas, nada impide que las autoridades de competencia o los tribunales nacionales y de la Unión Europea lo tengan en cuenta¹³⁷.
- (106) En lo que respecta al contenido, los tipos de acuerdos contemplados en el artículo 101.1 del TFUE, y por extensión en el artículo 1.1 de la LDC, no constituyen una lista exhaustiva, ya que pueden calificarse de restricciones “*por el objeto*” otros tipos de acuerdos cuando tal calificación se efectúa conforme a los requisitos derivados de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia¹³⁸.
- (107) En cuanto a los objetivos, “*el Tribunal de Justicia ya ha declarado que el hecho de que se considere que una medida persigue un objetivo legítimo no excluye que, habida cuenta de la existencia de otro objetivo perseguido por ella y que deba estimarse ilegal, teniendo en cuenta asimismo el contenido de las disposiciones de esa medida y el contexto en el que se inscribe, pueda considerarse que dicha medida tiene un objeto restrictivo de la competencia*”¹³⁹.
- (108) Por último, respecto al contexto jurídico y económico, de acuerdo con la jurisprudencia, dicho análisis “*puede limitarse a lo que se manifieste estrictamente necesario para concluir que existe una restricción de la competencia por el objeto*”¹⁴⁰.
- (109) Solo de no acreditarse que se trata de una “*restricción por objeto*”, será necesario examinar los efectos de la conducta en cuestión a fin de probar que el juego de la competencia ha resultado impedido, restringido o falseado de manera sensible¹⁴¹.
- (110) En relación con los acuerdos verticales, se aplican los mismos principios mencionados con anterioridad. Esto es, la constatación de que un acuerdo vertical conlleva una “*restricción de la competencia por el objeto*” solo puede

¹³⁶ Ibid, apartado 51 y jurisprudencia citada; Sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de junio de 2023 Super Bock Bebidas SA, AN, BQ y Autoridade da Concorrência, C-211/22, ECLI:EU:C:2023:529, apartado 35 y jurisprudencia citada.

¹³⁷ Ibid, apartado 53 y jurisprudencia citada.

¹³⁸ Ibid, apartados 54 y 63.

¹³⁹ Sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de septiembre de 2014 CB/Comisión, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, apartado 70; y de 2 de abril de 2020 Budapest Bank y otros, C-228/18, apartado 52.

¹⁴⁰ Sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de enero de 2016 Toshiba Corporation/Comisión, C-373/14P, ECLI:EU:C:2016:26, apartado 29.

¹⁴¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de 30 de enero de 2020 Generics (UK) y otros, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, apartado 66.

efectuarse una vez que se haya determinado que dicho acuerdo revela un grado suficiente de nocividad para la competencia, teniendo en cuenta (i) el contenido de sus disposiciones, (ii) los objetivos que pretende alcanzar y (iii) el conjunto de elementos que caracterizan el contexto económico y jurídico en el que se inscribe¹⁴².

- (111) De acuerdo con el REC, cualquier conducta de carácter vertical estaría exenta siempre y cuando se cumplan dos condiciones cumulativas¹⁴³: (i) que las cuotas de mercado de las partes, en los respectivos mercados de compra y venta de los bienes contractuales, fueran inferiores a un 30% (art. 3.1); y (ii) que no existan cláusulas negras de las previstas en los artículos 4 y 5 del mencionado reglamento¹⁴⁴.
- (112) El artículo 4 del REC contiene las restricciones especialmente graves (cláusulas negras) que retiran el beneficio de la exención por categorías. Concretamente, entre las citadas restricciones, el artículo 4 a) hace referencia a la restricción de la facultad del comprador de determinar el precio de venta, esto es, a la fijación de precios o mantenimiento de precios de reventa (**MPR**), en la terminología de las Directrices. De acuerdo con las Directrices¹⁴⁵, las restricciones especialmente graves a las que se refiere el artículo 4 del REC son, en general, restricciones de la competencia por objeto en el sentido del artículo 101.1 del TFUE.
- (113) Por ello, cuando nos encontramos ante una restricción vertical especialmente grave, no es imprescindible definir el mercado relevante a la hora de realizar su análisis jurídico, puesto que se retira el beneficio de la exención contemplado en el REC, independientemente de las cuotas de mercado de las partes.
- (114) El TJUE ha declarado en varias ocasiones que los acuerdos que imponen a los distribuidores precios de reventa fijos o mínimos, limitando de ese modo su aptitud para determinarlos de manera independiente, constituyen una restricción de la competencia por objeto en el sentido del artículo 101.1 del TFUE¹⁴⁶, si bien,

¹⁴² Sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de junio de 2023 Super Bock Bebidas SA, AN, BQ y Autoridade da Concorrência, C-211/22, ECLI:EU:C:2023:529, apartados 33 y 43, y jurisprudencia citada.

¹⁴³ Ver párrafo 7 de las Directrices verticales.

¹⁴⁴ Las del artículo 4 hacen que todo el acuerdo pierda el beneficio de la exención, mientras que las incluidas en el artículo 5 solo retiran el beneficio de la exención a la cláusula en cuestión.

¹⁴⁵ Párrafo 179.

¹⁴⁶ Sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de julio de 1985, Binon v AMP, 243/83, EU:C:1985:284, apartado 44; Sentencia del Tribunal de Justicia de 1 de octubre de 1987, VVR v Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, 311/8, EU:C:1987:418, apartado 17; Sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de abril de 1988, SPRL Louis Erauw-Jacquery v La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, apartado 15; Sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de julio de 2000, Volkswagen v Commission, T-62/98, EU:T:2000:180, apartado 179; Sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de abril de 1998,

de acuerdo con la jurisprudencia más reciente de este Tribunal, “*los conceptos de «restricción especialmente grave» y de «restricción por el objeto» no son conceptualmente intercambiables y no coinciden necesariamente. Así pues, procede examinar caso por caso las restricciones excluidas de dicha exención, a la vista del artículo 101 TFUE, apartado 1*”¹⁴⁷. Por tanto, la constatación de la existencia de una restricción por objeto requiere una evaluación individual del acuerdo vertical de que se trate.

- (115) Por tanto, de acuerdo con la jurisprudencia citada, para determinar si un acuerdo es contrario a la competencia por su objeto es necesario analizar si revela un grado suficiente de nocividad para la competencia, teniendo en cuenta (i) el contenido de sus disposiciones, (ii) los objetivos que pretende alcanzar y (iii) el conjunto de elementos que caracterizan el contexto económico y jurídico en el que se inscribe.

5.4.1.2.1. Contenido de los acuerdos

- (116) En primer lugar, en relación con el contenido de las conductas, los hechos acreditados en los apartados 4.1 y 4.2 de la presente resolución revelan que ICON ha fijado los precios de reventa y las condiciones comerciales de todos sus productos a toda su red de distribución nacional. En concreto, al menos desde 2010, ICON ha fijado contractualmente los precios de reventa a sus dos únicos distribuidores mayoristas¹⁴⁸, que operan en los territorios insulares, y, al menos desde 2017, ha impuesto precios y otras condiciones comerciales con carácter obligatorio a sus distribuidores minoristas en línea, utilizando tanto medios directos¹⁴⁹ como indirectos¹⁵⁰.
- (117) En el caso de los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, los propios términos de la cláusula V que regula la venta de los productos, descrita en el párrafo (40), confirman la existencia de una fijación de precios a nivel mayorista de carácter contractual por parte de ICON, que afectaría a los territorios insulares

Javico, apartados 13-14; Sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de febrero de 1984, Hasselblad v Commission, C-86/82, EU:C:1984:65, apartado 46, y Sentencia del Tribunal de Justicia de 24 de octubre de 1995, Bayerische Motorenwerke AG v ALD, C-70/93, EU:C:1995:344, apartados 19 y 21. Ver, asimismo, las Decisiones de la Comisión en los Asuntos AT 40465 Asus, considerandos 107 y 109; AT. 40469 Denon & Marantz, considerandos 92 y 94; AT.40181 Philips, considerando 63, y AT. 40182 Pioneer, considerando 154, y AT.40428 – Guess, considerandos 136 y 137.

¹⁴⁷ Sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de junio de 2023 Super Bock Bebidas SA, AN, BQ y Autoridade da Concorrência, C-211/22, ECLI:EU:C:2023:529, apartado 41.

¹⁴⁸ Ver en este sentido el precedente de la extinta CNC 647/08 DISTRIBUCIONES DAMM y de la CNMC S/0629/18 ASISTENCIA TÉCNICA VAILLANT.

¹⁴⁹ Párrafo 186 de las Directrices.

¹⁵⁰ Párrafo 187 de las Directrices.

de Canarias e Islas Baleares, únicos territorios donde se sirve de distribuidores mayoristas, pues en el resto de territorios sería la propia ICON la que distribuye directamente a los minoristas. Dicha cláusula tiene por objeto imponer los precios a los que los distribuidores mayoristas pueden vender a los salones de peluquería, restringiendo así la libertad de aquellos en cuanto a la determinación del precio de venta.

- (118) En relación con los distribuidores minoristas con tienda online, resulta, asimismo, de los hechos acreditados en el apartado 4.2 de la presente resolución, que ICON les fijó los precios de reventa al público de sus productos al menos entre los años 2017 y 2023, mediante la remisión de listados de tarifas P.V.P.
- (119) De hecho, la existencia de la fijación de precios ha sido reconocida expresamente por los propios empleados de ICON, de acuerdo con lo acreditado en el párrafo (49), así como por algunos distribuidores, que han indicado en contestación a requerimientos de información del órgano instructor, que las tarifas enviadas por ICON son de obligado cumplimiento, habiendo adjuntado listados de tarifas PVP 2023 en las que no consta que se trate de precios recomendados, de acuerdo con lo señalado en el párrafo (45).
- (120) Además de la fijación de precios, también ha quedado acreditada la existencia y exigencia, por parte de ICON, de otras condiciones comerciales a sus distribuidores minoristas, tal y como se ha expuesto en los apartados 4.2.2 y 4.2.3. ICON impuso, con carácter general, los niveles máximos de descuento que podían aplicar sus distribuidores, incluso al margen de promociones y campañas, y la prohibición de la aplicación de descuentos o promociones propias por parte de los distribuidores, limitando de este modo su posible estrategia competitiva de diferenciación en el mercado a través de los descuentos.
- (121) Adicionalmente, ICON también fijaba los descuentos aplicables en las promociones sobre determinados productos que dicha marca lanzaba habitualmente cada mes o durante determinados períodos del año [párrafos (60) y (61)].
- (122) Respecto a las promociones, el párrafo 197 b) de la Comunicación de la Comisión de 30 de junio de 2022 sobre las Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01) (en adelante, **Directrices verticales**) señala que la fijación de precios en una campaña coordinada de precios bajos durante un período limitado (2 a 6 semanas), en particular en un modelo de distribución uniforme, como un sistema de franquicia, podría considerarse en un análisis de eficiencias como un balance favorable a la competencia. Sin embargo, esta Sala coincide con el órgano instructor en que, en este caso concreto, las promociones mensuales, al igual que el resto de condiciones descritas, son un coadyuvante a la fijación de precios de ICON y constituirían un elemento más de la estrategia

creada por dicha empresa para ejercer un control absoluto sobre la política comercial de sus distribuidores, que básicamente conllevaría la aplicación de los mismos precios por todos los distribuidores en todo momento al margen de periodos promocionales concretos. Conviene, además, indicar que ICON no ha formalizado con sus distribuidores minoristas un contrato de distribución uniforme¹⁵¹.

- (123) En todo caso, como señala el párrafo 197 de las Directrices verticales, correspondería a la empresa justificar con pruebas concretas y demostrar que se cumplen todas las condiciones para que pueda aplicarse el artículo 101.3 del TFUE o, por extensión, el artículo 1.3 de la LDC.
- (124) Otro elemento de la citada estrategia se basaba, tal y como se ha acreditado en el apartado 4.2.3, en la prohibición de que los distribuidores vendieran los productos ICON en mercados en línea, en concreto, en Amazon. Al impedir el comercio de sus productos en Amazon por parte de sus distribuidores, ICON pretendía, de nuevo, mantener bajo su control el precio de reventa al público de sus productos [párrafos (62) y (68)].
- (125) Adicionalmente, de acuerdo con lo señalado en los párrafos (64), (66), (68) y (69), ha quedado acreditado que, a partir del año 2021 ICON sí comenzó a vender sus productos en Amazon a través de la sociedad Transparency, ocultándolo a sus distribuidores. Es más, el hecho de que vendía a través de dicha plataforma también fue ocultado por ICON a la propia Dirección de Competencia, pues, durante la inspección, el gerente de ICON informó que la única empresa autorizada a vender en Amazon era Transparency, indicando que la citada empresa no tenía relación alguna con ICON¹⁵².
- (126) Por tanto, ICON no solo prohibía a sus distribuidores vender en mercados en línea, en particular, en Amazon, coartando su libertad para organizar sus ventas a través de Internet, sino que también se beneficiaba de ser la única empresa que vendía los productos de la marca en la citada plataforma [párrafo (65)] y por ello lo ocultaba a través de diversos medios.
- (127) Al objeto de fijar las condiciones comerciales descritas, tendentes también a controlar el precio de venta al público de sus productos, según lo acreditado en

¹⁵¹ De acuerdo con contestación de ICON de 23 de febrero de 2023 al requerimiento de información de la Dirección de Competencia de 27 de enero de 2023, el modelo de distribución de ICON es selectivo, de modo que sus productos pueden ser comprados por parte del consumidor final exclusivamente en los salones de peluquería y a través de las páginas web de dichos salones, además de en la página web de ICON de venta directa al consumidor. Si bien, en lo relativo a los contratos, ICON contestó que no se formalizan contratos con los salones de peluquería, que son sus clientes (folio 42058).

¹⁵² Acta de la inspección realizada en la sede de ICON entre los días 23 y 25 de mayo de 2023 (folio 42295).

los apartados 4.2.2 y 4.2.3, al menos desde el año 2018 ICON redactó y actualizó unas normas de actuación para la venta online, en las que se determinaba, de forma exhaustiva, la política comercial de sus distribuidores en línea, al prever en dichas normas las restricciones expuestas, que posteriormente exigía.

- (128) Las evidencias obrantes en el expediente acreditan no solamente la existencia y actualización periódica de estas normas por parte de ICON, sino también el envío de las citadas normas por parte de la *ecommerce manager* de ICON a los comerciales para que ellos, a su vez, las remitieran a los distribuidores minoristas con tienda en línea¹⁵³, así como, en ocasiones, el envío directo de las mismas a determinados distribuidores¹⁵⁴. Por otra parte, su existencia y conocimiento por parte de los distribuidores constan acreditados también en las referencias a las citadas normas que algunos de ellos hacen en sus comunicaciones con ICON, tal y como se refleja en los párrafos (72) y (76).
- (129) La férrea política de fijación de precios de venta al público, mediante la imposición directa de los PVP y del resto de condiciones comerciales, anulaba cualquier atisbo de autonomía por parte de sus distribuidores minoristas a la hora de vender sus productos en línea, pues los propios distribuidores eran conscientes de que no tenían posibilidad alguna de diferenciarse, puesto que todos los precios tenían que ser iguales y así se lo transmitían en sus quejas a ICON¹⁵⁵.
- (130) La estrategia de ICON de íntegro control de precios incluía, asimismo, garantizar el cumplimiento de sus normas mediante el seguimiento de los precios, descuentos y promociones aplicados por sus distribuidores y la aplicación de medidas de represalia en caso de incumplimiento. Para este fin, según lo acreditado en el apartado 4.2.5, ICON implantó un sistema de control y seguimiento de precios, a fin de identificar a los distribuidores que incumplieran sus reglas y que, en particular, rebajaran los precios o aplicaran descuentos no

¹⁵³ Ver en este sentido, entre otros, el whatsapp de 22 de febrero de 2018 enviado por la *ecommerce manager* de ICON a una de las comerciales: “**Os envío una carta que vamos a enviar a todos los salones que tienen tienda online hoy al mediodía**”) (folios 43462 a 43463). A este whatsapp se adjunta un documento denominado “CARTA PROCEDIMIENTO TIENDA ONLINE 2018.pdf”

¹⁵⁴ Folios 916, 42818 y 44272.

¹⁵⁵ Así consta en la transcripción del archivo de audio de la conversación entre la *ecommerce manager* de ICON y el gerente, de fecha 13 de febrero de 2020: “(...) **creo que ya si deberíamos estipular la horquilla de hasta qué podemos hacer y qué no podemos hacer para los clientes, porque hoy me ha llamado (distribuidor), y bueno, son ya mucha gente lo que me dice, lo típico, ¿no? No podemos diferenciarnos en cuestión de precios porque todos tienen que ser igual, por lo tanto, ¿qué podemos hacer para poder diferenciarnos?**” (folio 44382).

autorizados, reforzando de este modo la eficacia del cumplimiento de su política¹⁵⁶.

- (131) Además, según lo acreditado en el apartado 4.2.5, ICON reforzaba su sistema de control mediante amenazas, intimidaciones o mediante la aplicación de medidas de represalia a aquellos distribuidores que no fueran fieles cumplidores de sus normas. Estos “castigos”¹⁵⁷ desincentivaban que los distribuidores se desviaran de las reglas de dicha empresa y, en particular, de los precios impuestos por ella¹⁵⁸.
- (132) Por todo lo señalado, **esta Sala considera acreditado, en cuanto a su contenido, la existencia de una estrategia de fijación de precios y condiciones comerciales aplicada por ICON con carácter general a todos sus distribuidores, tanto mayoristas como minoristas con tienda en línea.**

5.4.1.2.2. Objetivo de los acuerdos

- (133) En segundo lugar, en lo que respecta a los objetivos de los acuerdos, de conformidad con los hechos acreditados, ICON pretendía mantener un control férreo sobre los precios de sus productos, de modo que no hubiese ningún tipo de diferenciación entre sus distribuidores. Su principal objetivo era, según reconoció ICON, “evitar que haya diferentes precios entre las tiendas”¹⁵⁹, “mantener una coherencia entre todas las tiendas online, tanto de precios como de promociones, para que el consumidor final encuentre siempre las mismas condiciones”¹⁶⁰ o, como reconoció uno de sus distribuidores, “prevenir una guerra de precios a la baja como pasa con otras marcas y así evitar dañar la marca”¹⁶¹.
- (134) Respecto a los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, el propio contenido de la cláusula contractual reproducida en el párrafo (41) deja poco

¹⁵⁶ Según lo dispuesto en el párrafo 190 de las Directrices, “Los medios directos o indirectos de aplicación de la IPR pueden ser más eficaces si se combinan con medidas destinadas a identificar a los distribuidores que rebajan los precios, tales como implantar un sistema de control de precios u obligar a los minoristas a informar sobre los otros miembros de la red de distribución que se desvían del nivel de precios fijado”.

¹⁵⁷ Según el whatsapp enviado por la ecommerce manager de ICON al gerente, de fecha 28 de febrero de 2022: “A mi pelazo **le seguimos**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. **manteniendo el castigo o ya no?**” (folio 43347).

¹⁵⁸ Párrafo 187 de las Directrices.

¹⁵⁹ Whatsapp de la ecommerce manager de ICON al gerente, de 28 de febrero de 2022 (folio 43345).

¹⁶⁰ Whatsapp de la ecommerce manager de ICON al gerente, de 12 de mayo de 2021 (folio 43645).

¹⁶¹ Contestación de Coserty de 8 de febrero de 2023 al requerimiento de información de 27 de enero de 2023 (folios 41900 a 41903).

lugar a dudas sobre el objeto o intención por parte de ICON de imponer los precios a los que sus distribuidores mayoristas debían vender a los salones de peluquería.

- (135) En cuanto a los distribuidores minoristas con tienda online, a la vista de los hechos acreditados en el apartado 4.2, toda la estrategia comercial de ICON pivota sobre la fijación de precios y condiciones comerciales a toda su red de distribución minorista en línea, con la intención de mantener precios de venta al público uniformes y lo más elevados posibles.
- (136) Por otra parte, el objeto anticompetitivo de la práctica se refuerza por el hecho de que ICON tenía pleno conocimiento de la ilicitud de su conducta y por ello trató de ocultársela a esta Comisión. Así consta acreditado en el hecho de que tratara de alinear las contestaciones de los distribuidores a los requerimientos de información emitidos por el órgano instructor para que coincidieran con su propia versión de los hechos. En concreto, de los hechos contenidos en los párrafos (47) y (48) se evidencia que ICON redactó y/o revisó las contestaciones a los requerimientos de información de otros distribuidores, por lo que el valor probatorio de dichas contestaciones no puede ser considerado en su plenitud, en lo que se refiere a que supuestamente los precios de venta al público de los productos ICON eran precios recomendados y no obligatorios.
- (137) Además, la ocultación por parte de ICON del hecho de que vendía en Amazon a través de la empresa interpuesta Transparency incide aún más en el objeto anticompetitivo de la conducta, ya que no solo ha permitido a ICON mantener el nivel de precios deseado, sino también beneficiarse en exclusiva del uso de dicha plataforma en perjuicio de sus distribuidores.
- (138) En definitiva, **esta Sala considera acreditado que la política comercial de ICON giraba en torno al establecimiento y aplicación de unos precios de reventa idénticos, así como de las mismas condiciones comerciales por todos sus distribuidores, y a su mantenimiento, eliminando cualquier posibilidad de competencia o diferenciación entre ellos**. A la vista de todo ello, se observa que el objetivo de las conductas es claramente anticompetitivo.

5.4.1.2.3. Contexto jurídico y económico

- (139) Finalmente, cabe hacer referencia al contexto jurídico y económico en el que se producen las conductas anticompetitivas.
- (140) En lo que respecta al contexto jurídico, en el caso de los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, viene dado por los “*contratos de delegado*” que estos suscribieron con ICON en el año 2010 y que estuvieron vigentes hasta

enero de 2024¹⁶². Como se ha señalado con anterioridad, los citados contratos contienen una cláusula de fijación de precios cuyo objeto es palmariamente anticompetitivo¹⁶³, pues supone que ICON determina y revisa anualmente los precios a los que deben vender sus mayoristas a los salones de peluquería ubicados en sus respectivos territorios.

- (141) Por el contrario, sus distribuidores minoristas con tienda online no firman un contrato con ICON. A este respecto, ICON señaló en su contestación a un requerimiento de información de la Dirección de Competencia que los salones de peluquería son sus clientes y no se formalizan contratos con ellos¹⁶⁴, por lo que no habría modelo alguno de distribución uniforme que pudiera justificar la adopción de ciertas medidas en relación con la realización de promociones, de acuerdo con lo establecido en las Directrices. Sin embargo, consta acreditado que existen unas normas o protocolos de actuación obligatorios que deben ser cumplidos por todos sus distribuidores con tienda en internet para poder vender productos de ICON, que no dejan lugar a dudas sobre su naturaleza anticompetitiva al imponerles directamente el precio de venta al público y el resto de condiciones, tendentes a eliminar cualquier diferenciación en los precios de venta en línea de sus productos.
- (142) **Respecto al contexto económico**, de acuerdo con la información obrante en el expediente, **esta Sala considera acreditado que la fijación de precios de reventa por parte de ICON constituía una estrategia de dicha compañía, que imponía su modelo de funcionamiento, basado en el control de los precios, a toda su red de distribución nacional, tanto mayorista (donde existía) como minorista, al menos en el canal online.**
- (143) Esta política de fijación de precios y condiciones comerciales tiene, como consecuencia directa, la eliminación total de la competencia intramarca, puesto que, al impedir que los distribuidores bajen el precio de venta de los productos, ello da lugar a un aumento de dichos precios en detrimento de los consumidores, que no pueden beneficiarse de precios más bajos a la hora de adquirir estos productos¹⁶⁵.

¹⁶² Fecha de la firma de los nuevos contratos con sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares (folios 45956 a 46007 del expediente).

¹⁶³ Ver, en este sentido, el Expte. 647/08, DISTRIBUCIONES DAMM.

¹⁶⁴ Folio 42058.

¹⁶⁵ Párrafo 196 g): “Las IPR pueden restringir la competencia intramarca y la competencia intermarcas de diversas maneras: (...) g) El efecto directo de la IPR es la eliminación de la competencia de precios intramarca al impedir que algunos distribuidores, o todos ellos, bajen su precio de venta de la marca de que se trate, dando lugar a un aumento de los precios de dicha marca”.

- (144) Por otro lado, al evitar la competencia de precios entre distribuidores, ICON podría haber impedido o dificultado la entrada y la expansión de nuevos formatos de distribución o de formatos de distribución más eficientes, reduciendo de este modo la innovación en este nivel¹⁶⁶.
- (145) Siendo la libertad de precios un pilar esencial para el mantenimiento de la competencia en el mercado y redundando en beneficio de todos los operadores económicos y, en especial, de los consumidores, no existiría justificación alguna para prácticas como las aquí descritas, que pretenden restringirla¹⁶⁷.
- (146) En este mismo sentido, y siguiendo precedentes de esta autoridad, puede afirmarse que las conductas de ICON *“son muy perturbadoras del buen funcionamiento de los mercados al aparecer igualados los precios de reventa, sin que la competencia haya podido jugar su importante papel en el proceso de formación de los mismos, con claro perjuicio del consumidor”*¹⁶⁸.
- (147) Por todo ello, **en cuanto al contexto jurídico, la imposición de precios de reventa ha sido considerada en los precedentes nacionales¹⁶⁹ y comunitarios¹⁷⁰ como una infracción de la competencia por objeto, al limitar la capacidad de los distribuidores de determinar sus precios de reventa.**
- (148) Por todo lo señalado con anterioridad, teniendo en cuenta su contenido, los objetivos y el contexto jurídico y económico en el que se desarrollan las conductas acreditadas en el apartado 4 de la presente resolución, **esta Sala**

¹⁶⁶ Párrafo 196 e): *“Las IPR pueden restringir la competencia intramarca y la competencia intermarcas de diversas maneras: (...) .e) La IPR, al evitar la competencia de precios entre distribuidores, puede impedir o dificultar la entrada y la expansión de formatos de distribución nuevos o más eficientes, reduciendo así la innovación en el nivel de la distribución. (...)”*.

¹⁶⁷ Expte. S/DC/0592/16 LABORATORIOS MARTÍ TOR.

¹⁶⁸ Expediente 578/04 EKO-AMA MONDARIZ.

¹⁶⁹ Expediente 647/08 DISTRIBUCIONES DAMM; S/0629/18 ASISTENCIA TÉCNICA VAILLANT.

¹⁷⁰ Sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de julio de 1985, Binon v AMP, 243/83, EU:C:1985:284, apartado 44; Sentencia del Tribunal de Justicia de 1 de octubre de 1987, VVR v Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, 311/8, EU:C:1987:418, apartado 17; Sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de abril de 1988, SPRL Louis Erauw-Jacquery v La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, apartado 15; Sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de julio de 2000, Volkswagen v Commission, T-62/98, EU:T:2000:180, apartado 179; Sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de abril de 1998, Javico, apartados 13-14; Sentencia del Tribunal de Justicia de 21 de febrero de 1984, Hasselblad v Commission, C-86/82, EU:C:1984:65, apartado 46, y Sentencia del Tribunal de Justicia de 24 de octubre de 1995, Bayerische Motorenwerke AG v ALD, C-70/93, EU:C:1995:344, apartados 19 y 21. Ver, asimismo, las Decisiones de la Comisión en los Asuntos AT 40465 Asus, considerandos 107 y 109; AT. 40469 Denon & Marantz, considerandos 92 y 94; AT.40181 Philips, considerando 63, y AT. 40182 Pioneer, considerando 154 y AT.40428 – Guess, considerandos 136 y 137.

considera acreditado que tanto la conducta relacionada con la fijación de precios de reventa a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares como la relativa a la fijación de precios de reventa a su red de distribución minorista, al menos en el canal online, no solamente constituyen una restricción especialmente grave de las recogidas en el artículo 4 del REC, que implica la retirada de la exención por categorías, sino también una restricción de la competencia por objeto en el sentido del artículo 1 de la LDC.

5.4.2. Duración de las conductas

- (149) Adicionalmente, conviene destacar la larga duración de las conductas imputadas a ICON.
- (150) En el caso de la conducta relativa a la fijación de precios de reventa a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, se extendió **desde el 1 de enero de 2010**, fecha de la firma del “*Contrato de Delegado*” entre ICON y CÓDIGO ÉTICA¹⁷¹ con una duración indefinida y renovados tácitamente por períodos de 3 años si no hay oposición de ninguna de las partes, **hasta el 3 de enero de 2024**, fecha de la firma de los nuevos contratos con sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares¹⁷².
- (151) En cuanto a las conducta relacionada con la fijación de precios de reventa a sus distribuidores minoristas a nivel nacional, éstas se extendió, **al menos, desde el 28 de septiembre de 2017**, fecha de constancia del primer correo electrónico remitido por la *ecommerce manager* de ICON a algunos de sus distribuidores minoristas con la remisión de los listados de tarifas PVP consideradas de obligado cumplimiento¹⁷³, **hasta, al menos, el 25 de mayo de 2023**, fecha de realización de la inspección de la CNMC en la sede de ICON¹⁷⁴.

5.4.3. Calificación jurídica de las conductas

- (152) A juicio de este Consejo y en coherencia con lo señalado en el acuerdo de 22 de octubre de 2025¹⁷⁵ por el que se modifica la calificación jurídica realizada por la Dirección de Competencia en la propuesta de resolución, atendiendo al hecho de que las dos conductas colusorias imputadas iniciaron antes de la reforma de

¹⁷¹ Folios 42162 a 42167 del expediente.

¹⁷² Folios 45956 a 46007 del expediente.

¹⁷³ Folios 927 y 42371 del expediente.

¹⁷⁴ Folios 42282 a 42286 del expediente.

¹⁷⁵ Folios 46484 a 46523 del expediente.

la LDC operada por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril¹⁷⁶, pero habrían continuado con posterioridad a su entrada en vigor, deberían aplicarse ambas versiones de la LDC a cada una de las dos infracciones, calificando las mismas de conformidad con la norma vigente durante el período en que se estuvieron desarrollando, tal y como se indica a continuación:

- En relación con la **infracción** consistente en la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus **distribuidores mayoristas** en Canarias y Baleares:
 - Para el **período anterior a la reforma** como una infracción **grave** del artículo 62.3.a) de la LDC [en su redacción previa a la reforma operada por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril], durante el periodo de la infracción que transcurrió **desde el 1 de enero de 2010 hasta el 28 de abril de 2021**,
 - Para el **período posterior a la reforma** como una infracción **muy grave** del artículo 62.4.a) de la LDC [en su redacción vigente] durante el periodo de la infracción transcurrido **desde el 29 de abril de 2021 hasta el 3 de enero de 2024**.
- En relación con la **infracción** consistente en la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus **distribuidores minoristas**, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional:
 - Para el **período anterior a la reforma** como una infracción **grave** del artículo 62.3.a) de la LDC [en su redacción previa a la reforma operada por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril], durante el periodo de la infracción que transcurrió **desde el 28 de septiembre de 2017 hasta el 28 de abril de 2021**,
 - Para el **período posterior a la reforma** como una infracción **muy grave** del artículo 62.4.a) de la LDC [en su redacción vigente] durante el periodo de la infracción transcurrido **desde el 29 de abril de 2021 hasta el 25 de mayo de 2023**.

(153) Al respecto, si bien la Dirección de Competencia se ha mostrado conforme con dicho cambio de calificación jurídica¹⁷⁷, ICON ha mostrado su desacuerdo con él al considerar que el mismo infringe el principio de irretroactividad de la norma

¹⁷⁶ Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la UE en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.

¹⁷⁷ Folios 46535 a 46538 del expediente.

sancionadora desfavorable, así como el principio *non bis in idem* y con él, el principio de legalidad.¹⁷⁸

- (154) En concreto, ICON alega que, si bien el acuerdo de recalificación reconoce acertadamente que la calificación de las infracciones imputadas a ICON como “*muy graves*” en la propuesta de resolución resultaría contraria al principio de irretroactividad de la norma sancionadora desfavorable, yerra al aplicar dicho principio. A su juicio, a las conductas de ICON solo podría aplicárseles una única norma, la más favorable, esto es, el artículo 62.3.a) de la LDC en su versión anterior a la modificación introducida por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, conforme al cual los acuerdos entre empresas no competidoras (acuerdos verticales) constituyen infracciones “*graves*”, no cabiendo descomponer en distintos períodos dichas conductas.
- (155) Tal y como ya ha señalado este Consejo en su precedente más reciente con esta problemática¹⁷⁹, no puede acogerse dicha alegación porque parte de una base errónea, esto es, que se está aplicando con retroactividad una disposición sancionadora desfavorable para hechos acaecidos con anterioridad a su entrada en vigor. Sin embargo, en el presente caso ocurre lo contrario. Como puede observarse, esta resolución califica la gravedad de las dos infracciones de conformidad con la norma vigente durante el período en que se estuvieron desarrollando cada una de ellas.
- (156) Por tanto, no se vulnera el principio de irretroactividad, pues no se aplica retroactivamente una norma más gravosa, sino que se califica cada periodo conforme a la ley vigente en cada momento. Tampoco se infringe el principio *non bis in idem*, ya que no se sanciona dos veces la misma conducta, sino que se respeta la unidad de la infracción y se gradúa la calificación en función del marco normativo temporalmente aplicable. En definitiva, cabe concluir que la imputación de las conductas contenida en esta resolución cumple con el principio de legalidad, al aplicar estrictamente la norma vigente en cada momento.
- (157) ICON también alega que las conductas imputadas no constituirían dos infracciones distintas sino, en su caso, una única infracción, al tratarse de una pluralidad de conductas que infringirían un mismo precepto y responderían, según la propuesta de resolución, a un mismo plan o estrategia y tendrían un mismo objeto.
- (158) Sin embargo, esta alegación debe ser desestimada porque las conductas imputadas constituyen dos infracciones autónomas y diferenciadas del artículo 1 de la LDC, tal y como se evidencia con el análisis diferenciado entre ambas en

¹⁷⁸ Folios 46539 a 46555 del expediente.

¹⁷⁹ Resolución de 29 de julio de 2024 del expte. S/0005/21 BOOKING.

el apartado 5.4.1 de la presente resolución relativo a la tipificación de las conductas. En primer lugar, se ha acreditado la existencia de dos acuerdos verticales distintos: (i) la fijación contractual de precios de reventa a los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, vigente desde enero de 2010 hasta enero de 2024, y (ii) la imposición de precios y condiciones comerciales a los distribuidores minoristas en todo el territorio nacional, al menos en el canal online, desde septiembre de 2017 hasta mayo de 2023. Ambos acuerdos presentan sujetos destinatarios, ámbitos materiales y temporales diferenciados, así como mecanismos de ejecución propios, lo que excluye la calificación de ambas infracciones como única.

- (159) Además, conforme a la doctrina administrativa y jurisprudencial consolidada, la calificación de infracción como única exige no solo la existencia de un plan preconcebido y un objeto común, sino también una conexión material, temporal y funcional suficientemente estrecha entre las conductas. Como ha señalado el Tribunal Supremo, existe infracción única cuando existe una pluralidad de acciones u omisiones que infringen el mismo o semejante precepto administrativo y que se hayan realizado en ejecución de un plan preconcebido o aprovechando idéntica ocasión¹⁸⁰. Sin embargo, la jurisprudencia europea exige, además, que las distintas conductas guarden un “*vínculo de complementariedad*” y contribuyan, mediante una interacción, a la realización de un objetivo único en el marco de un plan global¹⁸¹.
- (160) En el presente caso, no existe entre ambas conductas una conexión funcional y temporal o vínculo de complementariedad que permita apreciarlas como una infracción única, sino que constituyen dos infracciones autónomas, cada una con su propio ámbito de aplicación y efectos restrictivos para la competencia. El hecho de que exista una estrategia de control de precios en el marco de ambas infracciones no elimina la autonomía de cada una de ellas, que debe ser sancionada separadamente.

5.4.4. Antijuridicidad de las conductas

- (161) Para que una conducta típica pueda ser sancionable, debe también considerarse antijurídica. La antijuridicidad de un comportamiento típico se define como la realización del tipo no amparada por causas de justificación contenidas en el ordenamiento sancionador.
- (162) El apartado 3 del artículo 1 de la LDC establece lo siguiente:

¹⁸⁰ STS de 17 de septiembre de 2021, rec. 5409/2020, ECLI:ES:TS:2021:3476, FD 4º.

¹⁸¹ STJUE de 6 de diciembre de 2012, Comisión/Verhuizingen Coppens, C-441/11 P, ap. 44; STJUE de 24 de junio de 2015, C-263/13, ap. 158

“la prohibición del apartado 1 no se aplicará a los acuerdos, decisiones, recomendaciones y prácticas que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico, sin que sea necesaria decisión previa alguna a tal efecto, siempre que:

- Permitan a los consumidores o usuarios participar de forma equitativa de sus ventajas.*
- No impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos, y*
- No consientan a las empresas partícipes la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos o servicios contemplados”.*

- (163) En el presente caso **esta Sala coincide con el órgano instructor en que no resulta posible la aplicación de la exención prevista en el artículo 1.3 de la LDC, pues no se cumple ninguno de los requisitos mencionados en el mismo y, por tanto, de las prácticas objeto de investigación no se ha derivado ninguna eficiencia.** Así, en ningún caso se han generado beneficios o ventajas para el consumidor pues, mediante la fijación de sus precios de reventa, ICON ha conseguido eliminar toda competencia entre sus distribuidores y mantener los precios artificialmente elevados en detrimento de los consumidores. Además, ha impuesto a sus distribuidores restricciones no indispensables para mejorar la comercialización o distribución de sus bienes, pues su red de distribución podría funcionar perfectamente y de manera más competitiva sin la citada imposición de precios.
- (164) Por otra parte, **el artículo 4 de la LDC señala que las prohibiciones no se aplicarán a las conductas que resulten de la aplicación de una ley.** En el presente caso, **tampoco resulta posible la aplicación de esta exención, dado que las conductas objeto de investigación no encuentran amparo en ninguna Ley.**
- (165) Del mismo modo, **no sería aplicable a las conductas de ICON la exención prevista en el REC¹⁸², dado que la restricción de la facultad del comprador de determinar el precio de venta es una restricción especialmente grave (cláusula negra), de acuerdo con el artículo 4.a) del REC, que conlleva la retirada del beneficio de la exención por categorías.**
- (166) Si bien ICON no ha alegado en ningún momento que con sus conductas pretendiera conseguir algún tipo de eficiencia o que las mismas estuvieran amparadas por el REC o por alguna causa de justificación, si señala que las conductas imputadas constituyen **conductas de menor importancia** con

¹⁸² Párrafo 7 de las Directrices verticales.

arreglo a los artículos 5 de la LDC y 3 del RDC toda vez que, a su juicio, las mismas no son aptas para afectar de manera significativa a la competencia.

- (167) Para justificar su argumentación, se refiere a precedentes de esta autoridad¹⁸³ en los que, en virtud del artículo 3 del RDC, la CNMC ha declarado inaplicable el artículo 1 de la LDC a acuerdos de fijación vertical de precios, al haberse constatado que las conductas no tenían capacidad para afectar significativamente a la competencia, en atención al contexto económico y jurídico en el que se habían producido.
- (168) Asimismo alega operar en un mercado muy competitivo, el de la comercialización mayorista de productos de peluquería profesional, que forma parte del mercado más amplio de perfumería y cosmética¹⁸⁴, en los que están presentes numerosos e importantes competidores¹⁸⁵. Además, considera que su posición en el mercado relevante es muy poco significativa¹⁸⁶, con cuotas de mercado en 2023 de [REDACTED] en el mercado nacional de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en el canal de peluquería profesional, siendo estas cuotas, a su juicio, similares e incluso inferiores a las que la CNMC estimó como poco significativas en el mismo sector. Adicionalmente, ICON alega que sus conductas habrían afectado a un número reducido de vendedores¹⁸⁷.
- (169) Sin embargo, tal y como se ha expuesto en el apartado 5.4.1.2 de la presente resolución, **esta Sala considera que las conductas realizadas por ICON tienen un grado de nocividad para la competencia suficiente para ser consideradas una restricción de la competencia por objeto independiente de los efectos que puedan tener en el mercado. Precisamente al tener por objeto la fijación de precios de reventa (además de otras condiciones**

¹⁸³ En particular, los expedientes S/0105/08 El Corral de las Flamencas, S/0257/10 Natura Bissé Internacional, S/0417/12 Mantra y S/DC/0592/16 Laboratorios Martí Tor.

¹⁸⁴ ICON afirma que este mercado es el mismo que aquel en el que operaban las empresas incoadas en los precedentes S/0257/10 Natura Bissé Internacional y S/DC/0592/16 Laboratorios Martí Tor (folio 46295).

¹⁸⁵ Folios 45560 a 45732 y 46295 a 46296.

¹⁸⁶ Folio 46296.

¹⁸⁷ Específicamente, a [REDACTED] salones de peluquería [REDACTED] del total) en 2023, de los cuales [REDACTED] tenían también canal de venta online y otros 2 clientes solo con tienda online, representando las ventas de ICON a los distribuidores mayoristas y minoristas presuntamente afectados el [REDACTED] del mercado nacional de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar y el [REDACTED] del segmento estrecho de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en el canal de peluquería profesional en 2023 (folios 46296 a 46297).

comerciales) están excluidas del concepto de conducta de menor importancia, de acuerdo con el artículo 2.1.a) del RDC¹⁸⁸.

- (170) En todo caso, si bien es cierto que el artículo 3.1 del RDC habilita al Consejo para declarar no aplicables los artículos 1 a 3 de la LDC a las conductas que, de acuerdo con su contexto jurídico y económico, no sean aptas para afectar de manera significativa a la competencia, y que en los precedentes alegados por ICON en sus alegaciones la CNMC ha determinado la no aplicación del artículo 1 de la LDC a ciertas conductas de fijación de precios de reventa, al considerar que las conductas no tenían capacidad para afectar significativamente a la competencia, ciertamente, este Consejo coincide con la Dirección de Competencia en considerar que en el presente caso concurren una serie de circunstancias, más allá del análisis de cuotas de mercado, que no concurrían en dichos precedentes y que, por tanto, lo diferencian de ellos.
- (171) En primer lugar, en este procedimiento se ha acreditado, con un preciso nivel de detalle, que las conductas de ICON eran una práctica de la empresa que se aplicaba a toda su red de distribución mayorista en Canarias y Baleares y, a numerosos minoristas, al menos en el canal online, limitando de manera absoluta la libertad comercial de dichos distribuidores; se trataba de su *modus operandi* en lo que concierne a la definición de la política de precios de dichos distribuidores. Por el contrario, en los precedentes citados existían escasas evidencias¹⁸⁹ que permitieran acreditar las prácticas, por lo que no podía deducirse que se tratara de una política de precios anticompetitiva de las empresas, sino más bien de un caso puntual relacionado con uno o varios distribuidores.
- (172) En segundo lugar, la larga duración de las conductas de ICON, que se extendieron, de forma sostenida, desde enero de 2010 hasta enero de 2024¹⁹⁰

¹⁸⁸ “Artículo 2. Conductas excluidas del concepto de menor importancia.

1. Con independencia de lo establecido en el artículo anterior, no se entenderán de menor importancia las conductas entre competidores que tengan por objeto, directa o indirectamente, de forma aislada o en combinación con otros factores controlados por las empresas partícipes:

a) La fijación de los precios de venta de los productos a terceros; (...)”

¹⁸⁹ Concretamente, en el precedente S/0105/08 El Corral de las Flamencas, 1 correo electrónico con un distribuidor; en S/0257/10 Natura Bissé Internacional solo estaba acreditada la existencia de cláusulas de fijación de precios de reventa a seis distribuidores; en S/0417/12 MANTRA, 7 correos electrónicos con un único distribuidor y remisión de una carta a un número reducido de vendedores online; en S/DC/0592/16 LABORATORIOS MARTÍ TOR, 6 correos electrónicos con una sola farmacia (si bien uno de ellos parece enviarse “a todos los clientes Martiderm”).

¹⁹⁰ De acuerdo con las alegaciones de ICON al Pliego de Concreción de Hechos, “ICON negoció unos nuevos contratos con sus distribuidores mayoristas de Canarias y Baleares, que

en el caso de la fijación de precios de reventa a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, y al menos desde septiembre de 2017 hasta al menos mayo de 2023 en relación con la fijación de precios de reventa a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, a nivel nacional, constituye otro elemento diferenciador de los precedentes citados, pues en ellos las evidencias correspondían a períodos muy puntuales en el tiempo, normalmente días o meses concretos (en ocasiones bastante separados en el tiempo)¹⁹¹ o bien, en un caso, a un período de tiempo superior, pero no comparable con la duración de las prácticas acreditadas en este expediente¹⁹².

- (173) Por otra parte, como se ha señalado, el grado de institucionalización de las prácticas es muy elevado. Según lo acreditado en los apartados 4.2.2 y 4.2.3 de la presente resolución, al menos desde el año 2018 ICON redactó y actualizó unas normas de actuación para la venta online, tendentes a controlar el precio de venta al público de sus productos, en las que se determinaba, de forma exhaustiva, la política comercial de sus distribuidores en línea. Además, el control de ICON sobre los precios y las condiciones comerciales de su red de distribución era comunicado previamente a los potenciales distribuidores, a efectos de que fueran conscientes de que, si deseaban formar parte de su red, tenían que aceptar dicha *estrategia de precios*, como consta acreditado en el párrafo (58). Ello no resulta comparable tampoco con los casos previos traídos a colación por ICON, en los que no se acredita esta protocolización de la conducta anticompetitiva, a excepción del expediente S/0417/12 MANTRA¹⁹³.
- (174) Asimismo, ICON comprobaba la uniformidad de los precios y de las condiciones comerciales que imponía a los distribuidores, de manera habitual, tal y como consta acreditado en el apartado 4.2.5, mediante el monitoreo continuado de las páginas web de los distribuidores online, que eran amenazados e incluso penalizados en caso de incumplimiento. Por el contrario, a pesar de que en algún

entraron en vigor el 3 de enero de 2024. Estos contratos, (...) establecen expresamente la libertad de estos distribuidores mayoristas de fijar los precios de reventa [...]" (folio 46298).

¹⁹¹ En el precedente S/0105/08 El Corral de las Flamencas, 1 correo electrónico con el distribuidor denunciante de 7 de agosto de 2008; en S/0417/12 MANTRA, los correos electrónicos con el denunciante son de fechas 13, 14, 15 y 20 de marzo de 2012 y 4 de abril de 2012; en S/DC/0592/16 LABORATORIOS MARTÍ TOR, los correos electrónicos son de fechas 22, 24, 25 de abril, 5 noviembre de 2014 y 2 de febrero de 2016.

¹⁹² En S/0257/10 Natura Bissé Internacional la relación comercial entre denunciante y denunciado se extendió de abril de 2006 a octubre de 2009. El Acuerdo de colaboración que contenía una cláusula de fijación de precios de reventa fue suscrito entre ellos en 2007 y modificado en 2009, cuando se comunicó a los afectados que esa cláusula debía considerarse nula y sin validez.

¹⁹³ En el que sí consta una "*carta para nuevos clientes con tienda web*" donde indican las condiciones exigidas a los vendedores, pero que se remitió a un número reducido de ellos.

precedente puede deducirse la existencia de monitoreo¹⁹⁴, en ninguno de ellos consta acreditada su existencia con un carácter tan amplio, sistemático e institucionalizado como el implementado por ICON.

- (175) ICON era, además, plenamente consciente de la ilicitud de las prácticas llevadas a cabo. Solo así puede entenderse que trataras de ocultarle cierta información a esta Comisión de forma activa -en lo que se refiere a su negativa a que vendiera en Amazon a través de una empresa interpuesta-, e incluso pretendiendo alinear la contestación de los distribuidores a los requerimientos de información emitidos por el órgano instructor durante la instrucción del procedimiento para que coincidieran con su propia versión de los hechos y circunstancias objeto de investigación. Dicho esto, en ninguno de los precedentes mencionados por ICON se han acreditado circunstancias de engaño y ocultación, tanto a sus distribuidores como a la propia Autoridad de Competencia, similares a las mencionadas. A juicio de esta Sala, estas circunstancias incrementan el dolo de los comportamientos de ICON respecto a los de las entidades incoadas en los citados precedentes.
- (176) Por otra parte, cabe señalar que las conductas no habrían cesado inmediatamente después de la inspección, que tuvo lugar en mayo de 2023, sino que habrían continuado desarrollándose hasta el 3 de enero de 2024¹⁹⁵, al menos en el caso de las conductas relacionadas con la fijación de precios de reventa a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares, pues fue en ese momento cuando se modificaron los contratos eliminando las cláusulas controvertidas. En el caso de las conductas de fijación de precios de reventa a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online,¹⁹⁶ a juicio del órgano instructor podrían haber durado hasta el 7 de junio de 2024¹⁹⁷, pues es en esa fecha cuando ICON les envió las comunicaciones en las que (i) indicaba que los precios remitidos por la citada empresa eran precios recomendados y (ii) comunicaba la nueva versión de la “*Guía para el correcto uso de la marca I.C.O.N. online*”, en la que constaba la libertad de los salones para decidir los precios de venta al público de

¹⁹⁴ En concreto en S/0417/12 MANTRA y S/DC/0592/16 LABORATORIOS MARTÍ TOR.

¹⁹⁵ Ver nota al pie 171.

¹⁹⁶ No obstante lo anterior, en la presente resolución y en coherencia con los delimitación temporal de la imputación fijada en el pliego de concreción de hechos, se sanciona a ICON, en cuanto a la infracción referida a la fijación de precios de reventa a sus distribuidores minoristas con tienda online, por el período comprendido únicamente entre el 28 de septiembre de 2017 y el 25 de mayo de 2023.

¹⁹⁷ Ver nota al pie 172.

los productos ICON y los descuentos aplicables a sus clientes en dichos productos^{198, 199}

- (177) Por todo ello, al contrario de lo señalado por ICON en sus alegaciones a la propuesta de resolución, esta Sala coincide con la Dirección de Competencia en considerar que las conductas de ICON se diferencian sustancialmente y no son comparables, cuantitativa ni cualitativamente, con los precedentes alegados, por lo que merecen un reproche sancionador como el contenido en la presente resolución, no pudiendo ser consideradas como conductas de menor importancia.
- (178) En cualquier caso, en lo que se refiere a las alegaciones relativas al tamaño y relevancia de ICON en el mercado de comercialización mayorista y minorista de productos de peluquería profesional, son circunstancias que han sido consideradas por este Consejo de cara a la cuantificación de la multa, cuya valoración se desarrolla profusamente en el apartado 5.4.6 de la presente resolución.
- (179) En conclusión, **considerando que no existen argumentos objetivos que justifiquen los comportamientos imputados a ICON esta Sala considera que sus conductas como antijurídicas.**

5.4.5. Culpabilidad y responsabilidad

- (180) El artículo 61 de la LDC establece que son sujetos infractores las personas físicas o jurídicas que realicen las acciones u omisiones tipificadas como infracciones en la LDC, siendo la actuación de una empresa también imputable a las empresas o personas que la controlan, excepto cuando su comportamiento económico no venga determinado por alguna de ellas.
- (181) Por otro lado, en el ámbito del Derecho administrativo sancionador español no tiene cabida la responsabilidad objetiva en la comisión de una infracción y resulta imprescindible el elemento volitivo. Ello supone que la imposición de la sanción

¹⁹⁸ “Comunicación sobre la política de precios recomendados de I.C.O.N. y la plena libertad del salón para fijar el PVP”; Comunicación “Listado de PVPR de los productos I.C.O.N.”, y nueva “Guía para el correcto uso de la marca I.C.O.N. online”. El 5 de junio de 2024 ICON envió a sus empleados la “Comunicación interna sobre la política de precios recomendados de I.C.O.N. y la plena libertad de los salones para fijar el PVP” (folios 46298 a 46300).

¹⁹⁹ No obstante lo anterior, en la presente resolución y en coherencia con la delimitación temporal de la imputación fijada en el pliego de concreción de hechos respecto de esta conducta, se sanciona a ICON únicamente por el período comprendido entre el 28 de septiembre de 2017 y el 25 de mayo de 2023.

exige que la conducta típica y antijurídica sea imputable, al menos a título de culpa, al autor²⁰⁰.

- (182) Por ello, el artículo 63.1 de la LDC condiciona el ejercicio de la potestad sancionadora por parte de la autoridad de competencia a la concurrencia en el sujeto infractor de dolo o negligencia en la realización de la conducta imputada.
- (183) En este sentido, el Tribunal Supremo ha establecido que la culpabilidad en el ámbito de aplicación de la LDC debe tener en cuenta las particularidades lógicas que implica el concepto de persona jurídica²⁰¹:

“En el caso de infracciones administrativas cometidas por personas jurídicas no se suprime el elemento subjetivo de la culpa, pero el mismo se debe aplicar de forma distinta a como se hace respecto de las personas físicas. [...] esa construcción distinta de la imputabilidad de la autoría de la infracción a la persona jurídica nace de la propia naturaleza de ficción jurídica a la que responden las personas jurídicas. Falta en ellas el elemento volitivo en sentido estricto, pero no la capacidad de infringir las normas a las que están sometidas. [...] ese principio [de culpabilidad] se ha de aplicar necesariamente de forma distinta a como se hace respecto de las personas físicas [...]”.

- (184) Teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 61 y 62.3.a) de la LDC [en su redacción previa a la reforma operada por el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril], así como en el artículo 62.4.a) de la LDC [en su redacción vigente], de conformidad con lo dispuesto en el apartado 5.4.3, se considera que las conductas anticompetitivas relacionadas con los hechos acreditados contenidos en los apartados 4.1 y 4.2 y tipificadas en el apartado 5.4.1 de la presente resolución son imputables a ICON por su participación activa y dolosa en calidad de autor en dos infracciones consistentes en la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares y a sus distribuidores minoristas en todo el territorio nacional, al menos, en el canal online.
- (185) Si bien, como se ha argumentado en el apartado 5.4.1.1 de la presente resolución, ha quedado acreditada la existencia de un acuerdo de carácter vertical entre ICON y sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares y otro acuerdo de carácter vertical entre ICON y sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, a nivel nacional, esta Sala, de acuerdo con la propuesta de resolución, coincide en considerar a ICON como el único responsable de ambas

²⁰⁰ Por todas, Sentencia del Tribunal Supremo de 22 de noviembre de 2004, STS 7562/2004, ES:TS:2004:7562, y artículo 28 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

²⁰¹ Sentencia del Tribunal Supremo de 22 de mayo de 2015, France Telecom (Orange), STS 2194/2015, ECLI:ES:TS:2015:2194.

conductas por los siguientes motivos esgrimidos por la Dirección de Competencia:

- (186) En primer lugar, se ha tomado en cuenta que no cabe atribuir igual grado de responsabilidad a ICON que a sus distribuidores, ya que ICON es el promotor y artífice de la imposición de precios de reventa de sus productos, en la que basaba toda su política comercial, mientras que la participación de sus distribuidores consistió fundamentalmente en la prestación de su consentimiento a la citada imposición, “*convirtiendo la pretendida imposición en entente*”²⁰².
- (187) En este mismo sentido, en otros precedentes de esta Autoridad relacionados con acuerdos de carácter vertical, se ha exonerado de toda responsabilidad a aquellas partes que, a pesar de haber participado materialmente en la suscripción o adopción del acuerdo, no han intervenido en su redacción ni en su gestación ni aparecen como beneficiarios de su resultado o de su contenido, declarando sancionable únicamente la conducta de los promotores y beneficiarios directos de las cláusulas prohibidas²⁰³.
- (188) Por otra parte, conviene mencionar que el sistema de control creado por ICON incluía monitoreo o supervisión de las páginas web de los distribuidores, así como la aplicación de medidas de represalia en caso de incumplimiento, lo que compelmía a que fuera respetado por los distribuidores. Por tanto, entiende esta Sala que los distribuidores se encontraban en una relación de cierta dependencia y subordinación estratégica²⁰⁴ respecto de ICON, que no dudaba en amenazar o adoptar medidas contra todos aquellos que incumplieran sus normas, como consta acreditado en el apartado 4.2.4 de la presente resolución.
- (189) La responsabilidad de ICON frente a sus distribuidores deriva, asimismo, de que dicha empresa era consciente de la ilicitud de la práctica y por ello pretendió, incluso, obstaculizar la investigación por parte del órgano instructor, tal y como se expuso en el apartado 4.2.1, alineando las respuestas a de los distribuidores a los requerimientos emitidos por la Dirección de Competencia en relación con el carácter vinculante de los listados de PVP de sus productos.
- (190) Teniendo en cuenta todos estos elementos, **esta Sala considera a ICON responsable directo de las dos infracciones sancionadas en la presente resolución.**

²⁰² Ver en este sentido el expediente 578/04 EKO-AMA MONDÁRIZ.

²⁰³ Ver en este sentido el expediente 468/99, Texaco 2.

²⁰⁴ Ver en este sentido el expediente S/0629/18 ASISTENCIA TÉCNICA VAILLANT.

5.4.6. Determinación de la sanción

- (191) El artículo 64 de la LDC establece los criterios para la determinación del importe de las sanciones por las infracciones tipificadas en la LDC, cuya aplicación debe realizarse de conformidad con la doctrina del Tribunal Supremo relativa a la determinación de sanciones por infracciones del Derecho de la Competencia²⁰⁵.
- (192) Además, en el sistema español, especialmente cuando se aplican las normas nacionales y de la UE, las sanciones en materia de defensa de la competencia deben calcularse de forma que se garantice una aplicación eficaz y uniforme del Derecho europeo de la competencia²⁰⁶.
- (193) A estos efectos, de acuerdo con la Directiva ECN+²⁰⁷, las sanciones deben determinarse tomando como base los criterios de gravedad y duración de las infracciones, respetando los principios de efectividad, proporcionalidad y disuasión, debiendo las autoridades nacionales de competencia “*tener la facultad de imponer multas efectivas, proporcionadas y disuasorias a las empresas y asociaciones de empresas*”²⁰⁸.
- (194) En este proceso de fijación de las sanciones, el Consejo de la CNMC “*cumple su obligación de motivación cuando indica en su decisión los elementos de apreciación que le han permitido determinar la gravedad de la infracción, así como su duración, sin que esté obligado a indicar los datos numéricos relativos al método de cálculo de la multa*”²⁰⁹.

5.4.6.1. Primera infracción: la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en las Islas Canarias y Baleares

- (195) Se ha declarado la existencia de una infracción consistente en la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a los distribuidores mayoristas de ICON en las Islas Canarias y Baleares. La primera parte de la infracción, que abarcaría desde el 1 de enero de 2010 hasta el 28 de abril de

²⁰⁵ Especialmente, la sentencia del Tribunal Supremo de 29 de enero de 2015, rec. 2872/2013 y en idéntico sentido, sentencias de 30 de enero de 2015, rec. 1476/2014 y 1580/2013, entre otras.

²⁰⁶ Reglamento CE 1/2003, Considerando primero.

²⁰⁷ *Directiva (UE) 2019/1 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, encaminada a dotar a las autoridades de competencia de los Estados miembros de medios para aplicar más eficazmente las normas sobre competencia y garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior* (DO L 11 de 14.1.2019, p. 3/33).

²⁰⁸ Considerando 40 de la Directiva ECN+.

²⁰⁹ Sentencia del TJUE, de 22 de octubre de 2015, en el asunto C-194/14 P AC-Treuhand AG c. CE (ECLI:EU:C:2015:717), citada, entre otras muchas, por la sentencia del TS, de 7 de junio de 2021, en el recurso 5428/2020 (ECLI:ES:TS:2021:2439).

2021 constituye una infracción grave de la LDC que puede ser sancionada con hasta un 5% del volumen de negocios de la empresa sancionada en el periodo inmediatamente anterior a la imposición de la sanción. Por otro lado, la segunda parte de la infracción abarcaría el periodo comprendido entre el 29 de abril de 2021 y el 3 de enero de 2024 y siendo una infracción muy grave puede ser sancionada con hasta un 10% del volumen de negocios de la empresa en el periodo inmediatamente anterior a la imposición de la sanción.

- (196) De acuerdo con la información recabada, el volumen de negocios total de ICON en 2024 ascendió a [REDACTED] euros.
- (197) En cuanto a las características del mercado afectado por esta infracción (art. 64.1. a. LDC), la práctica sancionada se ha desarrollado en el mercado de la comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en las Islas Canarias y en Baleares.
- (198) En lo que respecta a la dimensión del mercado afectado por esta infracción (art. 64.1.a LDC), puede utilizarse como referencia la facturación de ICON en el mercado de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en las Islas Canarias y Baleares. Según los datos aportados por dicha empresa, la facturación ascendió a 10.452.601 euros durante el primer periodo; en el segundo periodo, la facturación de la empresa en el mercado mayorista en las Islas Canarias y Baleares fue de 2.872.799 euros.
- (199) Respecto a la cuota de mercado (art. 64.1.b LDC) según la información aportada por la empresa, la cuota de ICON en 2023 en el mercado nacional de la comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en el canal de peluquería profesional fue de [REDACTED]. En cuanto al mercado geográfico afectado por la infracción (art. 64.1.c LDC), las conductas han afectado a las Islas Canarias y Baleares.
- (200) Respecto a la duración de la infracción (art. 64.1.d LDC), la primera parte de la infracción – calificada como grave - se extiende desde el 1 de enero de 2010 hasta el 28 de abril de 2021, mientras que la segunda parte de la infracción – calificada como muy grave - se extiende desde el 29 de abril de 2021 hasta el 3 de enero de 2024.
- (201) En relación con los efectos de las conductas (art. 64.1.e LDC), ya se señaló que la estrategia de fijación de precios de reventa por parte de ICON, que imponía su modelo de funcionamiento basado en el control de los precios a toda su red de distribución nacional, mayorista y minorista, al menos en el canal online, ha tenido como consecuencia directa la eliminación total de la competencia intramarca, ya que, al impedir que los distribuidores bajen el precio de venta de los productos, ello da lugar a un aumento de dichos precios en detrimento de los consumidores, que no pueden beneficiarse de precios más bajos.

- (202) Por otro lado, se considera que, al evitar la competencia de precios entre distribuidores, ICON podría haber impedido o dificultado la entrada y la expansión de nuevos formatos de distribución o de formatos de distribución más eficientes, reduciendo de este modo la innovación.
- (203) En lo que respecta a los beneficios ilícitos obtenidos por ICON como consecuencia de las dos infracciones (art. 64.1.f LDC), la aplicación por parte de ICON de una estrategia de control de los precios de reventa y de las condiciones comerciales de sus distribuidores, habría tenido como consecuencia que esta empresa haya podido beneficiarse de la aplicación a sus productos de precios más elevados que en el caso de que hubiese existido competencia entre los miembros de su red de distribución, lo que presuntamente habría supuesto un incremento de los ingresos de la empresa durante al menos todo el período de duración de las prácticas.
- (204) El conjunto de factores expuestos anteriormente –gravedad de la infracción, características y dimensión del mercado afectado, duración, efectos y posible beneficio ilícito – permite concretar el **tipo sancionador** que corresponde aplicar a la entidad infractora en **el 1,90%** para la parte de la infracción calificada como **grave** y en el **2,10%** para la parte calificada como **muy grave**.
- (205) Estos tipos sancionadores son adecuados a la gravedad y características de la infracción. Sin embargo, la jurisprudencia exige considerar la dimensión de cada infracción como referencia necesaria para asegurar la proporcionalidad y disuasión de las multas.
- (206) Para realizar cualquier valoración de la proporcionalidad es necesario utilizar como referencia un porcentaje de la facturación en el mercado afectado durante la infracción y aplicar a esa cifra un factor incremental que asegure la disuasión. Esta estimación se utiliza como valor de referencia, por encima del cual se considera que la multa podría resultar desproporcionada.
- (207) En base a los cálculos realizados por esta Sala se considera que la multa que correspondería imponer a ICON por la parte grave de la infracción consistente en la fijación de precios de reventa a los dos distribuidores mayoristas de la compañía en Canarias y Baleares, derivada de aplicar el tipo sancionador sobre el volumen de negocios total de la empresa infractora en 2024, no corre el riesgo de ser desproporcionada en relación con la efectiva dimensión de la infracción.
- (208) Por el contrario, la multa que correspondería imponer a ICON por la parte muy grave de esta infracción, derivada de aplicar el tipo sancionador sobre el volumen de negocios total de ICON en 2024, corre el riesgo de ser desproporcionada, por lo que procede ajustarla para asegurar su proporcionalidad.
- (209) Por lo tanto, se concluye que la sanción proporcionada y disuasoria que corresponde imponer asciende a 427.907 euros por el periodo en el que esta

infracción se considera grave y 210.000 euros por el periodo en el que esta infracción se considera muy grave. Por lo que **la sanción final que corresponde aplicar a ICON por la infracción relativa a la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en las Islas Canarias y Baleares ascendería a 637.907 euros.**

5.4.6.2. Segunda infracción: la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos, en el canal online

- (210) También se ha declarado la existencia de una infracción consistente en la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional. La primera parte de la infracción, que abarcaría desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta el 28 de abril de 2021, se ha calificado como una infracción grave de la LDC que puede ser sancionada con hasta un 5% del volumen de negocios de la empresa sancionada en el periodo inmediatamente anterior a la imposición de la sanción. Por otro lado, la segunda parte de la infracción abarcaría el periodo desde el 29 de abril de 2021 hasta, al menos, el 25 de mayo de 2023 se ha calificado como muy grave por lo que puede ser sancionada con hasta un 10% del volumen de negocios de la empresa en el periodo inmediatamente anterior a la imposición de la sanción.
- (211) Como ya se ha señalado con anterioridad, de acuerdo con la información recabada, el volumen de negocios total de ICON en 2024 ascendió a [REDACTED] euros.
- (212) En cuanto a las características del mercado afectado por esta infracción (art. 64.1. a. LDC), las prácticas han afectado a la comercialización minorista de productos de cuidado capilar en el canal online a nivel nacional.
- (213) En lo que respecta a la dimensión del mercado afectado (art. 64.1.a LDC), para la primera parte de la infracción puede utilizarse como referencia la facturación de ICON en el mercado de comercialización minorista de productos de cuidado capilar a nivel nacional a través de los minoristas con permiso para vender en el canal online entre el 28 de septiembre de 2017 y el 28 de abril de 2021, que ascendería a 4.577.771 euros. Por otro lado, como referencia para la segunda parte de la infracción se han tenido en cuenta los ingresos generados el mercado de comercialización minorista de productos de cuidado capilar a nivel nacional por los minoristas con capacidad de vender a través del canal online entre el 29 de abril de 2021 y el 25 de mayo de 2023, que ascendería a 3.387.165 euros.
- (214) Respecto a la cuota de mercado (art. 64.1.b LDC), según la información aportada por la empresa, la cuota de ICON en 2023 en el mercado nacional de la comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en el canal de

peluquería profesional fue de [REDACTED] Por otro lado, el mercado geográfico afectado por la infracción (art. 64.1.c LDC) es nacional.

- (215) La duración (art. 64.1.d LDC) de la primera parte de la infracción – calificada como grave - se extiende desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta el 28 de abril de 2021, mientras que la duración de la segunda parte de la infracción – calificada como muy grave - se extiende desde el 29 de abril de 2021 hasta, al menos, el 25 de mayo de 2023.
- (216) En relación con los efectos de las conductas (art. 64.1.e LDC), estos son comunes a los efectos descritos al fijar el tipo sancionador correspondiente a la primera infracción. Es decir, la estrategia de fijación de precios de reventa por parte de ICON, ha tenido como consecuencia directa la eliminación total de la competencia intramarca, ya que impide que los distribuidores, en este caso minoristas, fijen sus precios con libertad.
- (217) Además, se considera que, al evitar la competencia de precios entre distribuidores, ICON podría haber impedido o dificultado la entrada y la expansión de nuevos formatos de distribución o de formatos de distribución más eficientes, reduciendo de este modo la innovación.
- (218) En lo que respecta a los beneficios ilícitos obtenidos por ICON como consecuencia de las infracciones (art. 64.1.f LDC), la aplicación de la estrategia de ICON habría tenido como consecuencia que esta empresa haya podido beneficiarse de la aplicación a sus productos de precios más elevados que en el caso de que hubiese existido competencia entre los miembros de su red de distribución, lo que presuntamente habría supuesto un incremento de los ingresos de la empresa durante al menos todo el período de duración de las prácticas.
- (219) Finalmente, se considera que en las conductas de ICON podrían concurrir dos circunstancias agravantes, en particular, las contempladas en el artículo 64.2 c) y 64.2 d) de la LDC, así como una posible circunstancia atenuante (artículo 64.3 a) de la LDC).
- (220) En cuanto a la agravante prevista en el artículo 64.2 c) de la LDC²¹⁰ se considera acreditado que ICON, con objeto de controlar la aplicación de los precios de reventa y de las condiciones comerciales que fijaba, realizaba de un monitoreo de las páginas web de sus distribuidores minoristas online, de tal modo que, si detectaba que existía algún tipo de incumplimiento o desviación con respecto a

²¹⁰ 2. “Para fijar el importe de las sanciones se tendrán en cuenta, entre otras, las siguientes circunstancias agravantes:

(...) c) La adopción de medidas para imponer o garantizar el cumplimiento de las conductas ilícitas”.

los precios y/o condiciones comerciales exigidos, amenazaba y/o aplicaba medidas de represalia a la empresa en cuestión, que consistían principalmente en la retención o el cese del suministro de los pedidos²¹¹. De esta manera desincentivaba que los distribuidores no respetaran los precios y condiciones determinados, lo que constituiría, un modo de imponer o garantizar el cumplimiento de la conducta ilícita.

- (221) En relación con la circunstancia agravante del artículo 64.2 d) de la LDC²¹², cabe recordar que, de acuerdo con el acta de la inspección realizada en la sede de ICON en mayo de 2023, esta empresa ocultó al equipo inspector que vendía en Amazon sus productos a través de una empresa interpuesta, habiendo indicado, en cambio, que la empresa Transparency no tenía ninguna relación con ICON.
- (222) En este mismo sentido, procede indicar que ICON no solo mintió durante la inspección, sino que también mintió en su contestación al requerimiento de información²¹³, y además redactó o revisó las contestaciones a los requerimientos de información que la Dirección de Competencia había enviado a otros distribuidores²¹⁴, de modo que la gran mayoría de ellos respondieron al requerimiento indicando que los precios de venta al público de los productos ICON eran precios recomendados y no obligatorios.
- (223) Estos comportamientos de ICON serían merecedor de ser considerados circunstancias agravantes al fijar el importe de la sanción.
- (224) En lo que respecta a la posible circunstancia atenuante aplicable a la conducta de ICON (artículo 64.3 a) de la LDC), esta empresa ha informado en sus alegaciones que ha adoptado medidas para poner fin a la infracción, en concreto, i) suscribiendo nuevos contratos en enero de 2024 con sus dos distribuidores mayoristas, en los que se ha establecido expresamente la libertad de fijación de los precios de reventa y la posibilidad de que ICON les facilite un listado de precios de venta al público recomendados en caso de que realicen ventas a los consumidores finales, y ii) remitiendo entre finales de mayo y principios de junio de 2024 a todos los distribuidores minoristas con tienda online a los que vende directamente, comunicaciones en las que se indica que los precios remitidos por ICON son precios recomendados y que dichos distribuidores son libres para decidir los PVP y los descuentos aplicables a sus clientes.

²¹¹ Véanse los párrafos (70) a (77) de la presente resolución.

²¹² “d) *La falta de colaboración u obstrucción de la labor inspectora, sin perjuicio de la posible consideración como infracción independiente según lo previsto en el artículo 62*”.

²¹³ Contestación de ICON de 23 de febrero de 2023 al requerimiento de información de la Dirección de Competencia de 27 de enero de 2023 (folios 42057 a 42112).

²¹⁴ En enero y febrero de 2023.

- (225) Se considera que, si bien es cierto que ICON ha adoptado medidas para poner fin a las infracciones, las mismas tendrían que haber sido adoptadas de forma inmediata tras la inspección realizada en su sede en mayo de 2023 y no meses después, por lo que no cabría su valoración como posible circunstancia atenuante.
- (226) Por todo ello, se estima que al realizar una valoración de las circunstancias agravantes y atenuantes que concurren en este caso, únicamente cabría aplicar las dos circunstancias agravantes.
- (227) El conjunto de factores expuestos anteriormente –gravedad de la infracción, características y dimensión del mercado afectado, duración, efectos y posible beneficio ilícito, así como las agravantes consideradas – permite concretar el **tipo sancionador** que corresponde aplicar a la entidad infractora en el **1,5%** para la primera parte de la infracción – calificada como **grave** - y en el **2,5%** para la segunda parte de la infracción - calificada como **muy grave**-.
- (228) Estos tipos sancionadores son adecuados a la gravedad y características de la infracción. Sin embargo, la jurisprudencia exige considerar la dimensión de cada infracción como referencia necesaria para asegurar la proporcionalidad y disuasión de las multas.
- (229) Para realizar cualquier valoración de la proporcionalidad es necesario utilizar como referencia un porcentaje de la facturación en el mercado afectado durante la infracción y aplicar a esa cifra un factor incremental que asegure la disuasión. Esta estimación se utiliza como valor de referencia, por encima del cual se considera que la multa podría resultar desproporcionada.
- (230) En base a los cálculos realizados por esta Sala se considera que la multa que correspondería imponer a ICON por la práctica de fijación de precios minoristas online en todo el territorio nacional, derivada de aplicar el tipo sancionador sobre el volumen de negocios total de la empresa infractora en 2024 corre el riesgo de ser desproporcionada, por lo que procede ajustarla para asegurar su proporcionalidad, tanto para la primera como para la segunda parte de la infracción.
- (231) Por lo tanto, se concluye que la sanción proporcionada y disuasoria que corresponde imponer asciende a 320.000 euros por el periodo en el que esta infracción se considera grave y 240.000 euros por el periodo en el que esta infracción se considera muy grave. Por lo que **la sanción final que corresponde aplicar a ICON por la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas a nivel nacional, al menos en el canal online, ascendería a 560.000 euros.**

5.4.6.3. Alegaciones a la sanción

- (232) ICON afirma en sus alegaciones a la propuesta de resolución que la sanción que se debería imponer a la empresa infractora debería ser, en todo caso, simbólica. En su escrito de alegaciones al acuerdo de recalificación reitera esta consideración, señalando que, en particular, debería tenerse en cuenta (i) el carácter novedoso e imprevisible de la aplicación del artículo 1 en este caso, (ii) el hecho de que las conductas de ICON no constituirían dos infracciones, sino una única infracción²¹⁵ y (iii) la errónea valoración y aplicación de los criterios de graduación de las sanciones y del ajuste de proporcionalidad realizado por la PR.
- (233) En relación con los factores que la propuesta de resolución y el acuerdo de recalificación no estarían valorando de forma adecuada, ICON señala en sus escritos que la dimensión de la conducta que afecta la fijación de precios de reventa para distribuidores online es menor a la que se ha considerado. Así, ICON señala que los datos de facturación empleados por la CNMC no serían correctos, pues no se trataría de la facturación a los clientes finales (se trata de facturación mayorista) y además contiene información relativa a las ventas no solo en formato digital, sino a las ventas en formato físico.
- (234) Por otro lado, la empresa señala que al hablar de alcance y cuota de mercado la propuesta de resolución se limitaría a destacar la cuota de mercado de ICON en el segmento de mercado nacional de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar en el canal de peluquería profesional. Así, consideran que tener en cuenta esta cuota de mercado no es correcto, sino que habría que tener en cuenta la cuota de mercado de los vendedores mayoristas y los 21 distribuidores minoristas que tienen permitido vender online.
- (235) Asimismo, teniendo en cuenta la cuota de mercado de ICON, la empresa afirma en sus alegaciones que los efectos de la conducta habrían sido mínimos. Según la empresa sancionada, estos efectos no estarían acreditados y no se habría tenido en cuenta el mercado competitivo en el que opera ICON a la hora de señalar que las conductas por las que se propone sancionar a la empresa han conllevado el incremento de los precios de los productos de ICON. Finalmente, la empresa destaca que, dado que las conductas han afectado únicamente a los dos distribuidores mayoristas de las Islas Canarias y Baleares, así como a 21 distribuidores online a nivel nacional, no podría concluirse que ICON se ha beneficiado de precios e ingresos más elevados.
- (236) Además de los argumentos anteriores, en el escrito de alegaciones al acuerdo de recalificación de 22 de octubre de 2025, ICON afirma que la división de cada

²¹⁵ Alegación ya contestada en el apartado 5.4.3 de la presente resolución.

infracción en dos periodos deriva en sanciones desproporcionadas ya que el tipo sancionador finalmente aplicado para cada una de las dos infracciones sería igual o superior al propuesto por la Dirección de Competencia en la propuesta de resolución, aun cuando ésta última consideró la infracción como “*muy grave*” durante toda su duración. ICON destaca que el posterior análisis de proporcionalidad tampoco aseguraría la proporcionalidad de las conductas, en tanto que la dimensión de la infracción considerada sería incorrecta. Considera además que se debería tener en cuenta que los volúmenes de negocio derivados de las infracciones representan un porcentaje pequeño del volumen de negocios total de ICON.

- (237) Finalmente, la empresa reincide en la necesidad de considerar como atenuantes las medidas impuestas para poner fin a las conductas sancionadas, así como en la improcedencia de aplicar dos circunstancias agravantes. Por un lado, señala que el monitoreo de la conducta de sus distribuidores no podría considerarse agravante, sino parte intrínseca de la conducta. Por otro lado, señalan que, dado que la falta de claridad en las respuestas a las preguntas de la Dirección de Competencia no habría tenido ninguna incidencia en el resultado de la investigación, el acuerdo de recalificación tendría que excluir la aplicación de esta agravante.
- (238) En relación con la necesidad de imponer sanciones simbólicas debido a la naturaleza novedosa de la infracción, esta Sala no puede sino discrepar, considerando que los acuerdos verticales anticompetitivos basados en la fijación de precios de reventa a los distribuidores no son hechos novedosos en absoluto desde la perspectiva de defensa de la competencia. Más al contrario, esta Sala considera que este tipo de conductas son especialmente perjudiciales para la competencia, por lo que no cabría imponer una mera sanción simbólica.
- (239) Las alegaciones relativas a la errónea consideración de los factores de graduación de la sanción tampoco pueden tenerse en cuenta. Lo primero que alega ICON es que el volumen de facturación que se está teniendo en cuenta no correspondería únicamente a los productos vendidos de forma digital, sino que incluiría los productos vendidos por sus distribuidores de forma física. Antes de valorar esta alegación, consideramos relevante señalar que la dimensión de la conducta en relación con la primera infracción (fijación de precios de reventa a los distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares) se entiende validada por la empresa, ya que sobre la misma no se hace ninguna observación.
- (240) En relación con la dimensión del mercado afectado por la infracción consistente en la fijación del precio de reventa, al menos en el canal online, a nivel nacional, ICON no ha aportado ningún dato que permita la estimación sobre el porcentaje de ventas que se realiza a través del canal digital. A pesar de la falta de estimaciones aportadas por la empresa, dada la importancia del canal digital,

nada permite descartar que algunos de los distribuidores afectados vendan todos sus productos de forma digital; más si se tiene en cuenta que alguno de los distribuidores afectados por la conducta sancionada pretendían vender sus productos a través de Amazon.

- (241) Asimismo, únicamente se han tenido en cuenta los ingresos generados por los 21 distribuidores que tienen posibilidad de vender los productos a través del canal online, dejando de lado los ingresos de los distribuidores que únicamente pueden ofrecer sus productos en establecimientos físicos. Dado el control de ICON sobre sus distribuidores, la fijación de los precios de reventa en el canal online ha podido afectar el precio de los productos en el canal físico también, en tanto que para los distribuidores, en su caso, resultaría más sencillo fijar un único precio para los productos de ICON y no realizar distinciones entre los productos vendidos de forma digital y los productos vendidos de forma física. En base a ello y a la necesidad de imponer sanciones disuasorias se ha decidido considerar afectada la facturación de los 21 distribuidores con permiso para realizar ventas en el canal online.
- (242) En cuanto a la alegación relativa a la supuesta sobrestimación de la cuota de mercado de ICON, cabe señalar que lo relevante de dicha cifra es valorar la capacidad de la empresa de influir en el mercado, dada su importancia en el mismo. Para la fijación del tipo sancionador, no resulta adecuado considerar únicamente las cuotas de mercado de los clientes afectados por la conducta, sino que es necesario tener una medida de la importancia de la empresa infractora en el mercado afectado, ya que permite valorar el impacto posible de la infracción. Una de las variables, entre otras, que permite aproximar esta importancia es la cuota de mercado de la empresa sancionada. En todo caso, en este caso particular, en vista de la baja cuota de mercado de ICON, el tipo sancionador no se ha visto incrementado por esta variable.
- (243) ICON afirma también que dado que la fijación de precios no afecta a todos sus distribuidores el efecto en precios sería mínimo. Lo primero que hay que señalar es que, mayor o menor, la conducta ha tenido un efecto en los distribuidores afectados por la misma. ICON no niega que la imposición del precio de reventa de sus productos limite la competencia intramarca, ni que permita mantener los precios más altos, por lo menos entre los distribuidores directamente afectados por las conductas sancionadas. Así, por lo menos esos distribuidores, han visto reducida sus posibilidades de competir, más teniendo en cuenta el mercado competitivo en el que operan, donde quizá habría sido más efectivo realizar descuentos; descuentos que no podían llevar a cabo debido a las conductas de ICON. Por lo tanto, no se puede aceptar que el impacto haya sido mínimo.
- (244) Asimismo, es necesario señalar que, en tanto que las conductas sancionadas tienen un impacto en el mercado, es necesario que el mismo se valore al fijar el

tipo sancionador, para conseguir una correcta disuasión. Es más, no tendría sentido valorar únicamente los efectos de aquellas conductas más gravosas o de mayor impacto, sino que lo relevante es imponer un tipo sancionador mayor a aquellas conductas con mayor efecto, no reducir la sanción o no valorar los efectos de las conductas porque el impacto de las mismas haya podido ser más limitado.

- (245) En cuanto a la falta de proporcionalidad de la sanción propuesta, esta Sala ha realizado una valoración pormenorizada de las características de la sanción para fijar un tipo sancionador adecuado detallando qué características se han tenido en cuenta para fijar los tipos sancionadores en este caso. Pero es que, además, la proporcionalidad de la sanción se asegura a través de la última comprobación del límite de proporcionalidad.
- (246) Para realizar esta valoración es necesario utilizar como referencia un porcentaje de la facturación en el mercado afectado durante la infracción y aplicar a esa cifra un factor incremental que asegure la disuasión. Esta estimación se utiliza como valor de referencia, por encima del cual se considera que la multa podría resultar desproporcionada. Así, como se ha visto, tres de las cuatro sanciones han resultado ser desproporcionadas en comparación con la efectiva dimensión de la conducta y su cuantía final se ha ajustado a la baja para tener en cuenta este valor de referencia. Es este ejercicio, realizado tras la fijación del tipo sancionador correspondiente a la infracción cometida, lo que asegura que la sanción final en euros sea proporcional a la conducta sancionada.
- (247) Finalmente, cabe señalar que la sanción final en euros ha pasado de un total de 1.348.249€ a un total de 1.197.907 euros. Teniendo en cuenta lo anterior, las alegaciones relativas a la falta de proporcionalidad no pueden aceptarse.
- (248) Por último, en relación con las alegaciones relativas la errónea consideración de dos agravantes a la hora de fijar el tipo sancionador proporcional, se afirma que estas alegaciones deben desestimarse. Así, en primer lugar, cabe señalar que en el artículo 64.2.c de la LDC se señala que podrán considerarse como agravantes las medidas impuestas para garantizar el cumplimiento de la conducta. En el caso que nos ocupa, la empresa empleó el monitoreo para garantizar que los precios eran los que ICON había fijado y, por lo tanto, no cabe aceptarse tal alegación de la empresa. Pero, además, si detectaba que existía algún tipo de incumplimiento o desviación con respecto a los precios y/o condiciones comerciales exigidos, amenazaba y/o aplicaba medidas de represalia a la empresa en cuestión, que consistían principalmente en la retención o el cese del suministro de los pedidos, tal y como ha quedado acreditado en los apartados 4.2.4 y 4.2.5 de la presente resolución. De esta manera desincentivaba que los distribuidores no respetaran los precios y

condiciones determinados, lo que constituiría un modo de imponer o garantizar el cumplimiento de las conductas ahora sancionadas.

- (249) Las conductas descritas evidencian que ICON llevaba a cabo acciones para asegurar el mantenimiento de los precios fijados. Dado que las acciones que aseguraban el cumplimiento de las condiciones fijadas por ICON han de tenerse en cuenta al valorar la gravedad de la infracción, es necesario considerar dicha circunstancia agravante a la hora de fijar el tipo sancionador.
- (250) En segundo lugar, tampoco pueden aceptarse las alegaciones relativas a la segunda agravante. ICON no solo dificultó la labor de la Dirección de Competencia durante la inspección, sino que dirigió las respuestas de sus distribuidores para dar una contestación a los requerimientos de información realizados por el órgano instructor de acuerdo con sus intereses. Por ello, se ha considerado necesario incluir otra agravante para tener en cuenta la falta de colaboración y obstrucción de la labor inspectora, en línea con lo señalado en el artículo 64.2.d de la LDC.
- (251) Por todo lo anterior, las alegaciones de ICON a la propuesta de sanción y a la sanción fijada en el acuerdo de recalificación deben desestimarse.

5.4.7. Aplicación de la prohibición de contratar

- (252) De conformidad con lo señalado por esta Sala en su acuerdo de fecha 22 de octubre de 2025²¹⁶, en el presente caso procede imponer a la empresa imputada la prohibición de contratar prevista en el artículo 71.1.b) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (**LCSP**).
- (253) Sin ánimo de reiteración, el artículo 71.1.b) de la LCSP establece que quedan sujetas a la prohibición de contratar con las entidades que forman parte del sector público las personas -tanto jurídicas como físicas²¹⁷-, que hayan sido

²¹⁶ Folios 46484 a 46523 del expediente.

²¹⁷ En su apartado 16, la Comunicación 1/2023, de 13 de junio, de la CNMC, sobre criterios para la determinación de la prohibición de contratar por falseamiento de la competencia (en adelante, la **Comunicación sobre prohibición de contratar**) señala: “El artículo 71.1, apartado b) señala que no podrán contratar con las entidades previstas en el artículo 3 de la Ley de Contratos del Sector Público las “personas”, sin distinguir si son personas físicas o jurídicas, que hayan sido sancionadas con carácter firme por infracción “grave” de falseamiento de la competencia”.

sancionadas con carácter firme (bastando la firmeza administrativa²¹⁸) por infracción grave en materia de falseamiento de la competencia²¹⁹.

- (254) La mencionada prohibición de contratar fue introducida en el ordenamiento jurídico por la disposición final novena de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, que modificó los artículos 60 y 61 del entonces vigente texto refundido de la LCSP (aprobado mediante Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre) y cuya entrada en vigor tuvo lugar el 22 de octubre de 2015²²⁰.
- (255) En la presente resolución se pone de manifiesto la responsabilidad de ICON por la comisión de dos infracciones graves y muy graves²²¹ del artículo 1 de la LDC, que deben ser consideradas como infracciones de falseamiento de la competencia a los efectos del mencionado artículo 71.1.b) de la LCSP. Se ha constatado asimismo que la duración de ambas conductas abarca un período posterior a la entrada en vigor de la mencionada prohibición de contratar, fijada en el 22 de octubre de 2015²²², y por ello están incluidas dentro de las infracciones comprendidas en el ámbito de aplicación objetivo y temporal de la prohibición de contratar.

²¹⁸ Sentencia del Tribunal Supremo de 14 de septiembre de 2021, recurso 6372/2020, FD3º (ECLI:ES:TS:2021:3366): *“No existe razón alguna para entender que “firmeza” de las resoluciones sancionadoras a las que se refiere el artículo 71.1.b) de la LCSP haya de estar referida a la firmeza judicial. Las resoluciones sancionadoras, firmes en vía administrativa, son ejecutivas y despliegan todos sus efectos, entre ellos la comunicación a la Junta de Contratación para que determine la duración y alcance de la prohibición de contratar”*.

²¹⁹ Véase por todas la Resolución del Consejo de la CNMC de 14 de marzo de 2019 (expte. S/DC/0598/16 ELECTRIFICACIÓN Y ELECTROMECAÓNICAS FERROVIARIAS). Asimismo, en la citada resolución se indicó: *“si bien naturaleza jurídica de las prohibiciones de contratar ha sido discutida y ha dado lugar a una línea jurisprudencial no siempre pacífica, cabe admitir que éstas, no siendo sanciones en sentido estricto, tienen el carácter de actos restrictivos de derechos, lo que obliga a tener en cuenta determinados aspectos o principios propios del régimen sancionador, que se han respetado en este procedimiento. Frente al aspecto limitativo o restrictivo de derechos del potencial contratista, se advierte también la exigencia legal de una singular condición u honorabilidad para contratar con el sector público, lo que debe permitir a las entidades que lo integran excluir de sus relaciones contractuales a aquellos sujetos que no cumplan con dicho nivel de exigencia”*.

²²⁰ Disposición final decimooctava de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

²²¹ En los términos señalados en el apartado 5.4.3 de la presente resolución.

²²² En concreto, la presente resolución declara la existencia de dos conductas prohibidas por el artículo 1 de la LDC que abarcarían, en relación con la primera conducta relativa a la fijación de precios de reventa a distribuidores mayoristas, el período comprendido entre el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024; y en relación con la segunda conducta relativa a la fijación de precios de reventa a distribuidores minoristas, el período comprendido entre, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta el 25 de mayo de 2023.

- (256) Procede apuntar, asimismo, que la prohibición de contratar del artículo 71.1 de la LCSP resulta de aplicación con independencia de que la conducta infractora calificada como grave o muy grave tenga una afectación directa sobre la contratación pública ya que la LCSP ni señala expresamente, ni permite inferir exigencia alguna a este respecto²²³.
- (257) En definitiva, no cabe considerar que exista una limitación al tipo de conducta anticompetitiva sobre la que pueda recaer una prohibición de contratar, siempre que ésta sea calificada, al menos, como grave por el artículo 64 de la LDC.

5.4.7.1. Alcance y duración de la prohibición de contratar

- (258) El Tribunal Supremo ha precisado que la prohibición de contratar es una limitación anudada a la imposición de una sanción firme que únicamente despliega sus efectos desde el momento en que se fija su concreto alcance y duración²²⁴. Ha confirmado asimismo el Tribunal Supremo²²⁵ que dicho alcance y duración puede fijarse de dos formas: (i) en la propia resolución sancionadora o, en su defecto, (ii) por la Ministra de Hacienda, previa propuesta de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado o los órganos que resulten competentes en el ámbito de las Comunidades Autónomas mediante el procedimiento instituido al efecto en el artículo 72 de la LCSP.
- (259) En este sentido, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña ha venido a apuntar que es la autoridad de competencia que adopta la resolución sancionadora la que se encuentra mejor facultada para definir -respecto de cada concreta

²²³ Véanse, entre otras, a este respecto, las resoluciones de esta Sala de 1 de octubre de 2019 en el expediente S/DC/0612/17 MONTAJE Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL o de 12 de enero de 2021 en el expediente S/DC/260/17 COMBUSTIBLES SÓLIDOS.

²²⁴ Sentencia del Tribunal Supremo 3366/2021 de 14 de septiembre de 2021, recurso 6372/2020, FD3º (ECLI:ES:TS:2021:3366): *“Cuando la sentencia o resolución no determina ese alcance y duración, la prohibición de contratar aparece como un efecto jurídico que la Ley anuda al presupuesto de hecho que es la imposición de la pena o sanción; en otras palabras, la prohibición de contratar no es impuesta por la sentencia o resolución, sino que surge directamente de la Ley como consecuencia inevitable de las anteriores, siendo necesario un acto administrativo que determine su alcance y duración para que la prohibición despliegue sus efectos”*.

²²⁵ Sentencia del Tribunal Supremo 1259/2022 de 28 de marzo de 2022, recurso 1758/2020, FD3º (ECLI:ES:TS:2022:1259): *“De lo dispuesto en el art. 72.2 de la LCSP se desprende que, si bien la procedencia de imponer la prohibición de contratar se debe contener en la resolución sancionadora, el alcance y duración de dicha prohibición puede concretarse de dos formas distintas: a) en la propia resolución sancionadora; b) o si la resolución sancionadora no contiene un pronunciamiento sobre extremo, “mediante procedimiento instruido al efecto, de conformidad con lo dispuesto en este artículo”. Este procedimiento (art. 72.3 de la LCSP) “corresponderá al Ministro de Hacienda y Función Pública previa propuesta de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado, o a los órganos que resulten competentes en el ámbito de las Comunidades Autónomas en el caso de la letra e) citada”*.

infracción- el conjunto de consecuencias jurídicas que sirvan a los principios de eficacia, disuasión y proporcionalidad exigidos por la normativa europea e interna, entre ellas, la prohibición de contratar, potestad que lleva implícita la de pronunciarse sobre su alcance y duración²²⁶.

- (260) No obstante lo anterior, ICON sostiene que la CNMC no es competente para imponer la prohibición de contratar en tanto que el artículo 53.2 de la LDC no contempla como contenido posible de las resoluciones de la CNMC la imposición de sanciones accesorias como la prohibición de contratar. Dicha alegación debe ser desestimada. Como se ha indicado, los pronunciamientos judiciales citados y el marco normativo vigente en la actualidad coinciden en señalar que la prohibición de contratar por falseamiento de la competencia es una consecuencia jurídica directa de la imposición de una sanción firme por infracción grave o muy grave en materia de competencia, conforme al artículo 71.1.b) de la LCSP y es precisamente en el artículo 72 de la LCSP donde se prevé expresamente que el alcance y duración de la prohibición pueden ser fijados en la propia resolución sancionadora y, por ende, por la autoridad de competencia que la dicta. Por tanto, la CNMC actúa dentro del marco legal y competencial previsto, y su potestad para imponer la prohibición de contratar resulta plenamente ajustada a derecho.
- (261) En coherencia con lo anterior, la Comunicación sobre la prohibición de contratar de la CNMC tiene por objeto informar sobre los criterios orientadores que habrán de guiar la actuación de este organismo a la hora de fijar la duración y alcance de la prohibición de contratar en aquellos procedimientos en los que, como sucede en el presente caso, proceda su establecimiento “*proporcionando así la necesaria seguridad jurídica a los operadores y garantizando la transparencia en la actuación administrativa*”²²⁷. Igualmente en aras de la seguridad jurídica, esta Comunicación prevé que tales criterios se apliquen únicamente a los procedimientos sancionadores incoados con posterioridad a su publicación el 30 de junio de 2023²²⁸, lo que también sucede con el presente procedimiento que fue incoado el 29 de noviembre de 2023.
- (262) Advierte a este respecto la Comunicación sobre la prohibición de contratar que puede fijarse esencialmente con qué administraciones o entes del sector público no va a poder contratar el sujeto infractor, en qué territorios y ámbitos y durante

²²⁶ Sentencias del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, de 28 de septiembre de 2022, 3273/2022 (ECLI:ES: TSJCAT:2022:9189) y 3289/2022 (ECLI:ES: TSJCAT:2022:11361).

²²⁷ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 4.

²²⁸ Tal ha sido el caso, hasta el momento, de la resolución del Consejo de 30 de julio de 2025 (expte. S/0011/23 EÓLICA DEL ALFOZ).

cuánto tiempo dentro de la duración máxima de 3 años prevista en el artículo 72.6 de la LCSP²²⁹.

- (263) A estos efectos, la Comunicación sobre la prohibición de contratar prevé que la CNMC deberá tener en cuenta determinados principios generales²³⁰, respetarse el principio de seguridad jurídica²³¹ y garantizar un equilibrio proporcionado entre, por un lado, la efectividad y poder disuasorio de la prohibición de contratar y, por otro lado, los efectos en el mercado derivados de la exclusión de los infractores a los que se aplique esta medida así como el impacto de la medida sobre dichos infractores.
- (264) Asimismo, la Comunicación sobre la prohibición de contratar se refiere a una serie de parámetros “orientativos”²³² que incluyen el mercado geográfico en el que se ha producido la infracción²³³; el mercado de producto afectado por la infracción²³⁴; la duración de la infracción²³⁵; la gravedad de la infracción²³⁶ y el grado de participación del sujeto infractor en la infracción²³⁷.
- (265) A continuación, este Consejo aborda las principales consideraciones valoradas para la determinación de la fijación del alcance y la duración de la prohibición de contratar a imponer a ICON en relación con este procedimiento concreto:

5.4.7.1.1.a) Alcance geográfico

- (266) El mercado geográfico donde se ha producido la infracción se tomará, por lo general, como principal referencia a la hora de definir el perímetro geográfico al que habrá de circunscribirse la prohibición²³⁸.
- (267) Teniendo en cuenta que el mercado en el que se desarrollan las prácticas sancionadas es el relativo a la comercialización mayorista de productos de cuidado capilar a nivel nacional, en la medida en que ICON distribuye sus productos en todo el territorio español; y que afectarían, tanto al mercado mayorista de distribución, como al comercio al por menor, al menos en el canal

²²⁹ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 19.

²³⁰ Comunicación sobre la prohibición de contratar, apartado 4.1.

²³¹ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 22.

²³² Comunicación sobre la prohibición de contratar, apartado 4.2.

²³³ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 31.

²³⁴ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 32.

²³⁵ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 33.

²³⁶ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 34.

²³⁷ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 35.

²³⁸ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 31.

online, de productos de cuidado capilar a nivel nacional, estando los distribuidores de ICON ubicados en todo el territorio español y que las prácticas se centran en las condiciones de venta en línea por parte de sus distribuidores, esta Sala estima que la prohibición de contratar aplicable a ICON debe tener una **dimensión geográfica de alcance nacional**.

5.4.7.1.2.b) Alcance material

- (268) De forma general, el mercado de producto (bien o servicio) afectado por la infracción se tomará como principal referencia a la hora de definir el perímetro material de la contratación al que habrá de circunscribirse la prohibición²³⁹.
- (269) Teniendo en cuenta que el objeto social de ICON se circunscribe a la comercialización mayorista de productos de peluquería y cosmética²⁴⁰ y a la venta al por menor de sus productos a través de su web corporativa y considerando la definición de los mercados afectados contenida en la presente resolución, esta Sala estima que la prohibición de contratar aplicable a ICON debe abarcar a la **totalidad del sector público en relación con los mercados de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar y minorista en el canal online de productos de cuidado capilar, esto es, en relación con los contratos de suministro de productos de cuidado capilar**.

5.4.7.1.3.c) Duración de la infracción

- (270) La duración de la infracción constituye una circunstancia objetiva que debe orientar la determinación de la duración de la prohibición. A este respecto es posible establecer una regla de proporcionalidad entre la duración de la

²³⁹ Comunicación sobre la prohibición de contratar, párrafo 32. “*Alcance de producto (bien o servicio): el mercado de producto (bien o servicio) afectado por la infracción se tomará como principal referencia a la hora de definir el perímetro al que habrá de contraerse la prohibición. No obstante, éste podrá ser mayor o menor si concurren circunstancias en el expediente que permitan acreditar la necesidad de un perímetro diferente. Si bien los productos afectados por la infracción deberían estar en principio comprendidos en la prohibición de contratar no cabría descartar en determinados casos también otros que puedan ser contratados por la administración con las entidades jurídicas del mismo grupo implicadas activamente en la conducta, incluidas las matrices.*” Así mismo: Resolución de la ACCO, de 23 de diciembre de 2019, expediente 94/2018 Licitaciones Servicio Meteorológico de Cataluña resuelve “*Imponer, de acuerdo con el Fundamento de Derecho undécimo de esta Resolución y el artículo 53.2.b) de la LDC, la prohibición de contratar en las empresas MCV, S. A. y ADASA SISTEMAS, SAU, en las licitaciones convocadas por el Servicio Meteorológico de Cataluña, que tengan por objeto la instalación de radares y/o estaciones meteorológicas y el mantenimiento y/o el suministro de piezas o recambios de la red de radares meteorológicos de Cataluña (XRAD) y de la red de estaciones meteorológicas de Cataluña (XEMA), durante 18 meses*”. La Resolución de la Autoridad Catalana de la Competencia (ACCO) hace coincidir el alcance de la prohibición de contratar con el mercado de producto de la infracción.

²⁴⁰ Información obtenida de la base de datos INFORMA.

infracción cometida y la duración de la prohibición de contratar. No obstante, inevitablemente, a partir de un período muy extenso de infracción, la duración de la prohibición de contratar sería máxima y por lo tanto a partir de ahí, quebraría este criterio de proporcionalidad”²⁴¹.

- (271) En el presente procedimiento, de conformidad con la propuesta de resolución, la duración de las infracciones se extiende, en el caso de la primera infracción relativa a la fijación de precios de reventa a los dos distribuidores mayoristas de ICON en Canarias y Baleares, desde el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024, es decir, durante 168 meses. En el caso de la segunda infracción relacionada con la fijación de precios de reventa a los distribuidores minoristas de ICON, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional, desde al menos el 28 de septiembre de 2017 hasta el 25 de mayo de 2023, es decir, durante 67 meses.
- (272) Como puede observarse, el mencionado periodo infractor supera con creces los 36 meses previstos por el artículo 71.1 de la LCSP como duración máxima de la prohibición de contratar. No obstante, teniendo en cuenta el criterio de proporcionalidad citado anteriormente, esta Sala Considera que **resulta adecuado y proporcional imponer la prohibición de contratar por un periodo de 5 meses**, muy por debajo del periodo máximo que pueda alcanzar la referida prohibición. Lo anterior, considerando que las conductas no habrían tenido, a priori, un efecto directo en la contratación pública y que los tipos sancionadores finalmente impuestos por esta Sala se han situado en la mitad inferior del máximo del 10% previsto para las infracciones muy graves de la LDC, tal y como puede observarse en el apartado 5.4.6 de la presente resolución.

5.4.7.2. Conclusiones en cuanto a la prohibición de contratar

- (273) **Procede imponer a ICON la prohibición de contratar prevista en el artículo 71.1.b) de la LCSP, en todo el territorio nacional, respecto del conjunto de entidades del sector público²⁴², en relación con los mercados de comercialización mayorista de productos de cuidado capilar y minorista en el canal online de productos de cuidado capilar, esto es, en relación con los contratos de suministro de productos de cuidado capilar, por una duración de 5 meses.** Lo anterior, sin perjuicio de su eventual impugnación ante la jurisdicción contencioso-administrativa y de su eventual suspensión por dicha jurisdicción.
- (274) Finalmente, se recuerda que la LCSP permite la dispensa de la aplicación de la prohibición de contratar, mediante la adopción de las medidas prevista en su

²⁴¹ Comunicación 1/2023, apartado 33.

²⁴² Entidades comprendidas en el artículo 3 LCSP.

artículo 72.5. Esto es, el pago de la sanción o compromiso de pago de la misma, y la adopción de medidas técnicas, organizativas y de personal apropiadas para evitar la comisión de futuras infracciones administrativas.

5.4.8. Solicitud de confidencialidad

- (275) ICON ha solicitado expresamente la confidencialidad de parte de la información contenida en su escrito de alegaciones a la propuesta de resolución²⁴³ así como al acuerdo de recalificación de 22 de octubre de 2025²⁴⁴ por considerar que ambos escritos contienen información que constituye secretos comerciales de ICON al tratarse de información económica de la que se desprende el volumen de negocio de ICON de 2024.
- (276) Esta Sala, tras analizar ambos escritos, considera que los mismos merecen la consideración de información confidencial, incorporándose la versión censurada de ambos al expediente²⁴⁵ y declarándose confidenciales los escritos originales.

6. RESUELVE

Primero. Declarar la existencia de dos infracciones del artículo 1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, realizadas por ICON, consistentes en (i) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares desde el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024, y (ii) la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional, desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta, al menos, el 25 de mayo de 2023.

Segundo. A los efectos de determinación de la sanción a imponer, calificar:

- La primera infracción como grave para el periodo transcurrido entre el 1 de enero de 2010 y el 28 de abril de 2021 y como muy grave para el periodo transcurrido entre el 29 de abril de 2021 y el 3 de enero de 2024;
- La segunda infracción como grave para el periodo transcurrido entre el 28 de septiembre de 2017 y el 28 de abril de 2021 y como muy grave para el periodo transcurrido entre el 29 de abril de 2021 y el 25 de mayo de 2023.

Tercero. Declarar responsable directo de ambas infracciones a I.C.O.N. EUROPE, S.L.

²⁴³ Folios 46441 a 46460 del expediente.

²⁴⁴ Folios 46539 a 46545 del expediente.

²⁴⁵ Folios 46461 a 46480 y 46546 46552 del expediente, respectivamente.

Cuarto. Imponer las siguientes sanciones a I.C.O.N. EUROPE, S.L.:

- 637.907 euros por la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores mayoristas en Canarias y Baleares desde el 1 de enero de 2010 hasta el 3 de enero de 2024;
- 560.000 euros por la fijación de los precios de reventa de productos de peluquería profesional a sus distribuidores minoristas, al menos en el canal online, en todo el territorio nacional, desde, al menos, el 28 de septiembre de 2017 hasta, al menos, el 25 de mayo de 2023

Quinto. Imponer a I.C.O.N. EUROPE, S.L. la prohibición de contratar prevista en el artículo 71.1.b) de la LCSP, en los términos señalados en el apartado 5.4.7 de la presente resolución.

Sexto. Resolver sobre la confidencialidad relativa a la documentación aportada por I.C.O.N. EUROPE, S.L. de conformidad con lo señalado en el apartado 5.4.8 de la presente resolución.

Séptimo. Instar a la Dirección de Competencia para que vigile el cumplimiento íntegro de esta resolución.

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