

El Supremo confirma una multa de la CNC a BP por fijación indirecta de precios

La sala de lo contencioso-administrativo del Tribunal Supremo ha confirmado una multa de 1,1 millones de euros interpuesta por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) en julio de 2009 a BP por la fijación indirecta de precios en las estaciones de servicio de empresarios independientes.

En aquel momento, Competencia sancionó con 7,9 millones a las tres principales petroleras que operan en España, a razón de cinco millones para Repsol, 1,8 millones para Cepsa y un millón para BP, por incurrir en prácticas comerciales equivalentes a fijar indirectamente los precios de venta al público. Las tres compañías anunciaron que recurrirían la multa.

Además de afrontar la sanción, las petroleras debían eliminar las cláusulas contractuales y los aspectos de su relación comercial con las gasolineras dirigidos a esta fijación de precios, consistente a efectos prácticos en convertir las recomendaciones de precios máximos en precios finales y eliminar, con ello, la libertad de empresario para fijarlo.

En su sentencia, fallada el 28 de enero, el Supremo ratifica la resolución de la CNC y rechaza que, como argumentaba BP, se infringiese el principio de igualdad por sancionar sólo a las tres operadoras que más recurrieron a la práctica prohibida. Tampoco ha habido indefensión ni infracción de la presunción de inocencia ni del principio de legalidad sancionadora, señala el tribunal.

Sin embargo, el Supremo sí da la razón a BP en sus alegaciones contra una sentencia anterior de noviembre de 2010 de la Audiencia Nacional en la que se ratificaba la multa. El Alto Tribunal anula esta sentencia por defectos de forma y coincide con la empresa en dos de los seis motivos de casación denunciados.

Sin poder fijar el precio

El Supremo aprovecha la sentencia para describir las prácticas que motivaron la sanción de la CNC. Entre ellas figura la de que las terminales de pago de los empresarios independientes incluían sistemas fijados por los operadores que dificultaban introducir de forma manual los precios de venta.

Estos sistemas de venta también impedían o dificultaban conocer y obtener justificantes de los descuentos practicados, bien para su uso como gasto promocional, bien para justificar una rectificación de factura. Además, ocultaban en algunos casos al empresario el descuento total aplicado al cliente de cada tarjeta de fidelización.