

Actualidad Profesional

*Por **María García Garrido**, abogada experta en propiedad intelectual, propiedad industrial y derecho digital.*

El cártel de los coches y su perjuicio a los consumidores

La Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC) regula una serie de conductas, denominadas anticompetitivas, que tienen una influencia tal en el mercado y en los consumidores, que se encuentran totalmente prohibidas. Dichas prácticas, fortalecen la posición de la parte empresaria en la relación contractual, convirtiéndola en la dominante, en detrimento del consumidor, que ve perjudicados sus intereses y derechos. Este artículo se va a centrar en un tipo de conducta colusoria, denominada “horizontal”, o, como comúnmente se le conoce, “cártel”.

Los cárteles se encuentran regulados en el artículo 1.1 LDC y consisten en todo aquel acuerdo, decisión, recomendación colectiva o práctica concertada que pueda interferir en la competencia y en el mercado nacional, especialmente en la fijación de precios y las condiciones comerciales. Si bien, a pesar de su prohibición, han existido diversas ocasiones en las que varias empresas decidieron acordar fijar sus precios e intercambiar información privilegiada relativa a su estrategia comercial y sus técnicas de venta, destacándose, entre otros, el cártel del azúcar, de los sobres de papel, de los camiones y, por último, el más

reciente, el cártel de los fabricantes y concesionarios de coches.

Todo ello surgió con el Expediente Sancionador de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) S/0482/13, en cuya Resolución de fecha 23 de julio de 2015¹, sancionó a un total de 23 empresas dedicadas a la fabricación de coches, y cuyas marcas comprendían la mayoría del comercio nacional en el sector. Dichas empresas fundaron lo que se conoce como “el Club de las marcas”, una agrupación cuya finalidad consistía en abarcar el máximo número de marcas de automóviles, para, entre febrero de 2006 y agosto de 2013, fijar todos los mismos precios, aumentándolos considerablemente, de tal manera que los consumidores no podrían acudir a marcas con un coste menor, ya que todas tendrían los mismos. A su vez, además de la fijación de precios, también se caracterizaban por intercambiar información confidencial relativa a la estrategia de mercado, costes de producción y su actividad comercial.

Además de los fabricantes, los concesionarios de las casas oficiales de AUDI, SEAT, VOLKSWAGEN, TOYOTA, LAND ROVER, HYUNDAI, OPEL, CHEVROLET, VOLVO Y NISSAN han sido

sancionados también por participar en el cártel a la hora de distribuir los automóviles de las marcas. No solo los fabricantes eran culpables por diseñar las conductas, sino también los concesionarios que pusieron en práctica las tácticas comerciales eran conocedores de su ilicitud y de que se estaban vendiendo vehículos a un precio muy superior al correspondiente.

Tan solo la entidad “SEAT, S.A” quedó fuera de la sanción administrativa al presentar su solicitud del programa de clemencia ante la CNMC. Dicho programa consiste en la oportunidad que se concede a los miembros de un cártel de informar sobre la existencia de este a la CNMC o de facilitar toda la información posible, con la finalidad de evitar el pago de la sanción correspondiente o una reducción. La exención del pago es una facultad que se otorga exclusivamente a la primera empresa que ponga en conocimiento el cártel, las demás solo tendrán posibilidad de ver reducida su sanción, siendo en una cantidad menor a medida que haya más miembros del cártel que hayan presentado su solicitud de clemencia.

La Resolución sancionadora de la CNMC ha sido recurrida en vía judicial por parte de las marcas afectadas, confirmando, tanto la Audiencia Nacional como el Tribunal Supremo, la sanción. A excepción de la marca MAZDA cuyo recurso fue estimado, excluyéndola de la actividad del cártel.

Respecto a la manera de resarcir a los consumidores por el daño generado, nos encontramos con dos vías: la responsabilidad civil extracontractual y la responsabilidad contractual, siendo la más común de ellas, y la que tiene mejor acogida en los tribunales, la primera, generando más duda la responsabilidad contractual.

Lo principal de las acciones civiles que derivan de una resolución sancionadora por un acto anticompetitivo, es que se considera probada la conducta infractora y el consumidor no tiene que

acreditarla, centrando la carga de la prueba en la existencia del daño y en que éste deriva del acto anticompetitivo. Este privilegio encuentra su fundamento en que no puede haber resoluciones contradictorias entre sí, creando lo contrario inseguridad jurídica.

El problema principal recae en el plazo de la acción, siendo de un año empezando a computar desde que el agraviado es conocedor de los daños (artículo 1.968 Código Civil), pudiendo interrumpirse al ser un plazo de prescripción. Las sentencias del Tribunal Supremo son públicas y pueden conocerse en el Boletín Oficial del Estado, por lo que el plazo empieza a computarse desde su dictado, porque se entiende que todos los damnificados pudieron acceder a ellas. En cambio, no todos los consumidores perjudicados han conocido la existencia del cártel y si su vehículo está afectado o no en plazo, por lo que muchos han acudido a la vía de la responsabilidad contractual por ser su plazo de cinco años. Otros deciden demandar a los demás miembros del cártel por existir responsabilidad solidaria, pero es una solución también arriesgada.

Debemos tener en cuenta que a lo largo del año 2022 prescriben las acciones de responsabilidad civil extracontractual contra todos los miembros sancionados, debiendo apresurarse los consumidores en el supuesto de que quieran reclamar los daños, quedando dentro del plazo, a fecha del mes de junio, exclusivamente los fabricantes de las marcas MITSUBISHI, VOLVO, NISSAN, HONDA, MERCEDES BENZ, OPEL, LEXUS y TOYOTA.

Lo principal de la reclamación es la valoración del daño causado. Al igual que sucedía con el cártel de camiones, el elemento esencial para que el consumidor se resarza del perjuicio es el informe pericial que cuantifique cuánto ha pagado en exceso por el vehículo, en comparación con lo que le correspondería en ausencia del acuerdo de los

precios. En general, se ha apreciado que el incremento supuso entre un 10 y 15%, dependiendo de la etapa del cártel, pudiendo llegar a aumentar un 20% en algunos vehículos.

Lo que parece poca cantidad a primera vista, provoca que la mayoría de los consumidores decidan no continuar con la reclamación, ya que, si suman todos los gastos, al final consideran que no les es viable y paralizan el procedimiento. Aunque parezca poca cantidad, si sumamos todo el beneficio obtenido por los miembros podemos ver que la cantidad resultante sí es elevada y si los consumidores no reclaman, al margen de la sanción de la CNMC, estas marcas salen más airoas que si tienen que enfrentarse a todas las reclamaciones.

De todo ello se desprende que el verdadero perjudicado es el consumidor final, tanto si hace efectivos sus derechos como si no, por ser la parte más débil dentro de esta relación y haber sido objeto del abuso de la posición de las empresas más influyentes del mercado automovilístico. Quizás las propias empresas también sean víctimas de ellas mismas, al haber sucumbido a la presión de grupo y haber participado en tales actividades, pero ello no justifica que se hayan aprovechado del desconocimiento y la ignorancia de sus consumidores para obtener ventajas y manipular el mercado.

BIBLIOGRAFÍA: RIBÓN SEISDEDOS, E., Defensa del afectado en el proceso de cartelización de concesionarios y fabricantes de automóviles, Sepín, 2022.