

CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA I COMERÇ

**Informe CDC 01/2012
sobre la distribución exclusiva de uniformes colegiales
en colegios concertados**

SUMARIO:

- 1. ANTECEDENTES**
- 2. INTRODUCCIÓN**
- 3. EN TORNO AL MARCO LEGAL SOBRE LA EXPLOTACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS POR PARTE DE LOS COLEGIOS**
- 4. LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE UNIFORMES COLEGIALES A LA LUZ DE LAS CONDUCTAS PROHIBIDAS POR LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**
 - 4.1. Como conducta colusoria (art. 1 LDC)**
 - 4.1.1. Acuerdos horizontales**
 - 4.1.2. Acuerdos verticales**
 - 4.2. Como abuso de posición dominante (art. 2 LDC)**
 - 4.2.1. La delimitación del mercado relevante**
 - 4.2.2. El tipo abusivo**
 - 4.3. Como acto desleal que falsea la libre competencia (art. 3 LDC)**
- 5. CONCLUSIONES**



1. ANTECEDENTES

Con fecha 10 de julio de 2012 tuvo entrada escrito dirigido a la Comisión de Defensa de la Competencia, suscrito por la Asociación valenciana de consumidores y usuarios (AVACU), por el que se ponen de manifiesto las quejas, recibidas en el seno de dicha asociación, sobre la existencia de acuerdos suscritos entre, por un lado, colegios concertados en los que es obligatoria la uniformidad y, por otro, un fabricante-distribuidor, y cuyo objeto es la venta exclusiva de los uniformes colegiales. Según el denunciante, esta situación impide que las mismas prendas puedan ser adquiridas a precios inferiores como consecuencia de la restricción de la competencia. Concretamente se ha observado, atendiendo a la información proporcionada por AVACU, que los jerséis o camisetas con el logo o escudo del colegio que alcanzan hasta los 40€ se podrían adquirir con idénticas características, e incluso de mejor calidad, por 15€.

Ante la sospecha de que la conducta sea restrictiva de la competencia y contraria a derecho, AVACU solicita a la Comisión de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana que se pronuncie sobre tales conductas.

Los hechos descritos por AVACU no apuntan a ningún colegio concertado ni fabricante-distribuidor concreto. Tampoco se determina si se trata de una conducta habitual en el mercado.

Por otro lado, con fecha 8 de agosto de 2012, se presentó un segundo escrito dirigido a esta Comisión, suscrito en esta ocasión por D. ...

... por el que se consulta si el cambio de política de distribución de los uniformes escolares por parte de un centro escolar (no se especifica de qué centro se trata) puede resultar restrictivo de la competencia. Del escrito parece deducirse que anteriormente podían adquirirse los uniformes a través de diversas tiendas de la localidad, pero que actualmente, tras el registro del logotipo del colegio en la Oficina Española de Patentes y Marcas, es obligatorio adquirirlos de un único y determinado distribuidor.



La Comisión de Defensa de la Competencia tiene encomendadas, entre otras funciones, interesar la incoación de oficio de expedientes sancionadores por parte del Servicio de Defensa de la Competencia y la función consultiva en materia de competencia y de promoción y estudios de investigación en la materia (véase Reglamento de la Comisión aprobado por Decreto 50/2012, de 23 de marzo, del Consell). En el marco de dichas funciones se emite, a los efectos oportunos, el presente informe sobre la distribución y venta exclusiva de uniformes colegiales.

2. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del consumo, probablemente por la actual crisis económica que obliga a una reducción general de los costes en las economías domésticas, existe una cierta sensibilidad sobre los precios y las calidades de los uniformes colegiales, derivados de su distribución exclusiva.

También los organismos autonómicos de la competencia han manifestado su preocupación, siendo destacables los avisos de las autoridades de la competencia gallega y vasca dirigidos a los centros escolares, en los que se les conmina a una apertura del mercado de distribución de sus uniformes a cualquier empresa distribuidora que lo desee.

Por su parte, el propio Servicio valenciano de Defensa de la Competencia emitió recientemente un informe sobre la venta de uniformes escolares en centros escolares públicos y concertados a petición de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.

La oportunidad del presente informe atiende a la necesidad de profundizar en esta cuestión, destacando cuáles deben ser los presupuestos objetivos que deben darse para que la distribución exclusiva de uniformes colegiales constituya una práctica restrictiva de la competencia prohibida por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, sin que ello prejuzgue la existencia de tales conductas en el mercado valenciano.



3. EN TORNO AL MARCO LEGAL SOBRE LA EXPLOTACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS POR PARTE DE LOS COLEGIOS

Los logotipos de los colegios son signos distintivos (concretamente, marcas) que, hallándose registrados, confieren a su titular (presumiblemente el centro escolar) un monopolio de uso sobre los mismos. En virtud del mismo, el titular de la marca tiene el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico y puede impedir que terceros no autorizados puedan utilizar un signo idéntico o similar para productos o servicios idénticos o similares, tal y como se deduce del art. 34 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.

Cualquier aproximación que se haga desde el Derecho de defensa de la competencia a los acuerdos de cesión del uso de los logotipos mencionados deberá partir de esta base legal y, por tanto, de la legitimidad, *prima facie*, de los acuerdos de explotación relativos a los mismos.

En relación con lo expuesto, deben destacarse brevemente, dos datos esenciales:

A) En primer lugar, que el derecho *exclusivo* a explotar una marca no otorga *per se* a su titular una posición de dominio en el mercado. Ello es así porque no se puede circunscribir el mercado relevante a los efectos del juicio antitrust al producto o servicio de una determinada marca, en la medida en que puede haber otros (con o sin marca) compitiendo con él. Así se ha pronunciado el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia en su Resolución de 17 de septiembre de 1997, expediente R 232/97, *Aparatos Oftalmología*, Fundamento de Derecho 3:

«En concreto, para acotar los productos o servicios que conforman el mercado se usan tradicionalmente los criterios de sustituibilidad en la oferta y la demanda. El resultado de un análisis de este tipo lleva a que, salvo contadas excepciones, **no se pueda considerar que una marca de un determinado producto o servicio constituya por sí misma un mercado**».



Esta doctrina ha sido confirmada por la Comisión Nacional de la Competencia en su Res. de 1 de septiembre de 2011, *Uniformes Canarias*, Exp. SA/CAN/0010/10 y en su reciente Res. de 16 de agosto de 2012, *Uniformes Colegiales*, Exp. S/0394/11.

B) En segundo lugar, que el derecho exclusivo a explotar la marca incluye la posibilidad de su cesión mediante un contrato de licencia, por voluntad de su titular. En relación con ello, la libre elección del licenciatario es una manifestación de la libertad contractual, implícitamente reconocida por nuestra Constitución en sus arts. 10 y 38.

4. LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE UNIFORMES COLEGIALES A LA LUZ DE CONDUCTAS PROHIBIDAS POR LA LEY DE DEFENSA

La amplitud de los hechos denunciados requiere que su análisis se lleve a cabo desde la perspectiva de las distintas conductas prohibidas por la Ley de Defensa de la Competencia. Así, se procede a estudiar la distribución y venta exclusiva de uniformes colegiales como posible objeto de una conducta colusoria (art. 1 LDC), como posible abuso de una posición de dominio (art. 2 LDC) y como posible acto desleal que falsee libremente la competencia (art. 3 LDC).

4.1. Como conducta colusoria (art. 1 LDC)

El art. 1 de la Ley de Defensa de la competencia califica como conductas colusorias los distintos modos de concertación empresarial que tengan por objeto, produzcan o puedan producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia. A la hora de aplicar este precepto debe procederse previamente a la distinción entre acuerdos horizontales (concluidos por empresas que se encuentran en el mismo nivel de producción o comercialización) y acuerdos verticales (celebrados entre empresas que se encuentran 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), pues su incidencia en la competencia no reviste el mismo grado de



intensidad. Tan es así que la distribución exclusiva de uniformes colegiales como objeto de una u otra clase de acuerdos puede llevar a una distinta calificación de la conducta.

En el primer grupo de acuerdos se analiza la concertación entre colegios concertados, competidores entre sí. Por su parte, en el apartado acuerdos verticales se examinan los contratos de distribución concluidos entre el colegio concertado y la empresa fabricante-distribuidora.

4.1.1. Acuerdos horizontales

Del art. 1 LDC, al igual que de la normativa comunitaria de la competencia, se desprende la exigencia de que todo operador económico determine autónomamente la política que pretende seguir en el mercado y las condiciones que pretende reservar a sus clientes. Así lo ha interpretado el antiguo Tribunal español de Defensa de la Competencia (Res. TDC 19/07/1996, Exp. A 153/95, *Rajolers de Catalunya*) en la línea de la jurisprudencia comunitaria (entre otras, STJCE 16/12/1975, *Suiker Unie*, ass. 40-48, 50, 54.56, 111, 113 y 114/73; STJCE 14/07/1981, *Züchner*, as. 172/80; STJCE 31/03/1993, *Ahlström Osakeyhtiö y otros/Comisión*, ass. C-89, 104, 114, 117 y 125 a 129/85; STJCE 28/05/1998, *Deere/Comisión*, as. C-7/95; STJCE 08/07/1999, *Comisión/Anic Partecipazioni*, as. C-49/92; y STJCE 23/11/2006, *ASNEF-EQUIFAX*, as. C-230/05).

Cabe la posibilidad de que entre los colegios concertados se llegue a un acuerdo, práctica concertada o conscientemente paralela que tenga por objeto homogeneizar las condiciones de distribución de sus uniformes, concretamente de manera exclusiva, ya sea a través de cada colegio, ya lo sea a través de un único distribuidor elegido por el colegio. Una concertación tal entre colegios competidores implica una restricción de la competencia por las siguientes razones:

- a) porque mediante su comportamiento renuncian al esfuerzo independiente entre competidores, eliminando elementos de espontaneidad en el mercado (restricción formal de la competencia); y



b) porque, como consecuencia, se elimina o disminuye la posibilidad de que haya condiciones comerciales alternativas más favorables para los clientes de los colegios (restricción material de la competencia).

Si todos los colegios concertados o un grupo de ellos concertan, en cualquiera de sus modalidades, mantener la misma política de distribución exclusiva de sus uniformes, dichos colegios renuncian a una parte de su libertad negocial, abandonan la determinación autónoma de su estrategia comercial y no se esfuerzan por mejorar las prestaciones que ofrecen a los consumidores. A su vez, éstos no pueden acceder a ofertas de centros escolares donde los uniformes colegiales puedan ser adquiridos por diversos canales de distribución, con la posibilidad de que haya competencia en el precio y la calidad de dichos uniformes. Por tanto, los colegios que concluyeran esta clase de acuerdos o prácticas, incurrirían en una conducta colusoria prohibida por el art. 1 LDC.

Cabría incluso subsumir la conducta en una de las particularmente tipificadas en el art. 1 LDC: la subordinación de la celebración de los contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza, o con arreglo a los usos de comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos. En el caso aquí analizado, la prestación vinculada (*tying agreement*) no sería la obligatoriedad de adquirir un determinado uniforme colegial (hay que tener en cuenta que la utilización de un uniforme atiende en la mayoría de los casos al propio espíritu educacional del colegio -responde habitualmente a argumentos de igualdad y disciplina de los estudiantes-, estando directamente asociada esta obligación a la prestación principal: la educación), sino la imposición de que el uniforme sea adquirido por un único canal de distribución elegido por el colegio. Las razones que justifican la imposición del uniforme colegial directamente asociadas a la prestación principal (la educación) no explican la imposición del distribuidor de quién obligatoriamente deba adquirirse. La imposición del distribuidor supondría subordinar la obligatoriedad de una prestación suplementaria que no guarda relación con la principal.



4.1.2. Acuerdos verticales

Toda cláusula de exclusividad implica una restricción de la competencia en la medida en que impide la entrada de competidores. Sin embargo, no siempre constituye una conducta ilícita desde la perspectiva de la normativa *antitrust*. Así, el Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010, exime de la prohibición de la normativa de competencia y con carácter general a los acuerdos verticales, si bien con límites.

Si los acuerdos de distribución exclusiva entre el centro escolar y la empresa distribuidora de los uniformes colegiales respetan los límites impuestos por el reglamento comunitario, tales acuerdos son compatibles con el Derecho de la competencia.

Por tanto, deberán examinarse las cláusulas de cada uno de esos contratos, así como la cuota de mercado de las empresas que los concluyen. Los acuerdos verticales suscritos por empresas cuya cuota de mercado no exceda del 30% quedan excluidos del ámbito de aplicación del art. 1 LDC, salvo que contemplen restricciones especialmente graves (arts. 3 y 4 Reglamento (UE) nº 330/2010 de la Comisión, de 20 de abril de 2010). Y entre tales restricciones especialmente graves no está la cláusula de exclusividad. Vid. dos casos similares en los que se pronunció en este sentido la Comisión Nacional de la Competencia y en los que se descartó la existencia de una conducta restrictiva de la competencia (Res. de 1 de septiembre de 2011, *Uniformes Canarias*, Exp. SA/CAN/0010/10 y en su reciente Res. de 16 de agosto de 2012, *Uniformes Colegiales*, Exp. S/0394/11).

En todo caso, debe recordarse que las conductas entre empresas que no sean competidoras, ni reales ni potenciales (como sería el caso del colegio y la empresa distribuidora), cuya respectiva cuota de mercado no exceda del 15 por cien en ninguno de los mercados relevantes afectados, tienen la consideración de conductas de menor importancia (art. 1.b) Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el RD 261/2008, de 22 de febrero). Tales conductas no son capaces de afectar significativamente la competencia y, por tanto, no se les aplica la prohibición recogida en el art. 1 LDC (art. 5 LDC).



4.2. Como abuso de posición dominante (art. 2 LDC)

4.2.1. El mercado relevante

El concepto y la delimitación del «mercado relevante» o «mercado de referencia» son cuestiones ineludibles cuando se aborda el estudio de cualquier tema del Derecho de defensa de la competencia, y en especial como primer presupuesto para determinar si una empresa se encuentra en posición de dominio. El mercado relevante permite evaluar el poder y el grado de independencia de la empresa cuya conducta se examina frente a sus competidores y frente a la otra parte en sus relaciones jurídicas (otras empresas o los consumidores). Sólo una vez confirmada la posición de dominio de la empresa, cabe valorar el carácter abusivo o no de su conducta.

Como ya se indicó previamente (vid. supra 3), no se puede considerar que una marca de un determinado producto o servicio constituya por sí misma un mercado. Consecuentemente, el titular del logotipo del colegio o su licenciatario no pueden ocupar una posición de dominio por el mero hecho de disfrutar de tal derecho exclusivo.

En el caso que nos ocupa debe distinguirse, en primer lugar, qué empresa es susceptible de ocupar una posición de dominio: el colegio o la empresa distribuidora de uniformes colegiales. El mercado relevante en uno y otro caso no es el mismo. Atendiendo al criterio de la *sustituibilidad*, el mercado del producto será, en el supuesto de los colegios, la prestación de servicios de educación primaria y secundaria, si bien mediante su conducta puede afectar a mercados vecinos o especialmente relacionados con el principal, como es el de la fabricación y la distribución de uniformes colegiales. Por otro lado, analizada la conducta desde la perspectiva de las empresas distribuidoras de los uniformes, el mercado de referencia será el de la fabricación y la distribución de uniformes escolares protegidos mediante signos distintivos o diseños registrados (vid. Res. CNC de 16 de agosto de 2012, *Uniformes Colegiales*, Exp. S/0394/11). En alguna ocasión se ha definido incluso más ampliamente como el mercado de la distribución de prendas textiles, en un determinado



territorio (podría ser la Comunidad Valenciana). En este sentido, Res. CNC de 1 de septiembre de 2011, *Uniformes Canarias*, Exp. SA/CAN/0010/10.

Si los estudios de mercado revelan que ninguna de las empresas tienen una cuota tal que les permite tener una posición dominante, cualquiera que fuere la conducta llevada a cabo por las empresas no conforma el tipo prohibido por el art. 2 LDC (vid. para casos similares Res. CNC de 1 de septiembre de 2011, *Uniformes Canarias*, Exp. SA/CAN/0010/10 y Res. CNC de 16 de agosto de 2012, *Uniformes Colegiales*, Exp. S/0394/11).

4.2.2. El tipo abusivo

Por el contrario, si se concluyera que las empresas disfrutaban de una posición de dominio en el mercado, los hechos descritos serían calificables de abusivos según las conductas tipificadas por el art. 2 LDC. Concretamente:

a) En el caso de que el colegio distribuyera directamente y de manera obligatoria los uniformes cabría hablar de:

– *Imposición de precios no equitativos* (art. 2.2.a) LDC) por excesivamente elevados, si se comprobara que los mismos uniformes colegiales, de características idénticas o similares, cumpliendo la función de la uniformidad colegial, e incluso de mejor calidad, pudieran ser adquiridos a un precio inferior en más de un 50% al precio impuesto por el colegio. La comparación entre precios de prestaciones equivalentes es un criterio válido para valorar el carácter abusivo del precio impuesto por la empresa en posición dominante (Res. TDC de 15 de abril de 1999, *Azúcar*, Exp. 426/98. Y).

– *Subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias* que, por su naturaleza o con arreglo a los usos de comercio no guarden relación con el objeto de dichos contratos, conocida como *tying agreements* (art. 2.2.e) LDC). A este respecto nos remitimos a las observaciones realizadas sobre esta misma conducta en



el marco del art. 1 LDC, y que son trasladables a este supuesto (vid. supra 4.1.1. *in fine*).

Si el colegio distribuyera los uniformes de manera exclusiva a través de un tercero impuesto por el propio colegio, el tipo abusivo se limitaría al previsto en el art. 2.2.e) LDC.

b) Tratándose de la empresa de distribución la que gozara de una posición dominante en el mercado, su conducta caería bajo el ámbito de aplicación del art. 2 LDC cuando impusiera precios no equitativos (art. 2.2.a) LDC) por excesivamente elevados, en el sentido más arriba expuesto.

4.3. Como acto desleal que falsea la libre competencia (art. 3 LDC)

Frente a los arts. 1 y 2 LDC, el tipo infractor previsto por el art. 3 LDC no resulta de una colusión entre empresas ni presupone una posición de dominio de quien realiza la conducta.

Las prácticas que constituyen un falseamiento de la libre competencia por actos desleales conforme al art. 3 LDC son actos de competencia desleal caracterizados por una deslealtad cualificada, derivada de su especial gravedad o trascendencia para el mercado y para el interés público (Resolución TDC de 17 de febrero de 2000, *Caja España*, Exp. r 405/99). Por tanto son tres los requisitos cumulativos que deben darse:

1. Que se trate de un acto de competencia desleal.
2. Que falsee la libre competencia.
3. Que dicho falseamiento afecte el interés público.

En primer lugar deberá determinarse si la conducta del colegio puede ser calificada de desleal. En caso contrario, no se cumpliría el primer presupuesto del art. 3 LDC, resultando éste inaplicable.



Es obvio que un acuerdo de distribución exclusiva con licencia exclusiva para el uso de la marca en unos uniformes colegiales no es un acto de competencia desleal. Es más, entre en el contenido del derecho de marca. Ahora bien, la existencia de dicho contrato puede generar efectos sobre la relación contractual entre el centro escolar y sus clientes (especialmente sobre el comportamiento económico de éstos últimos), si se impone a los alumnos la obligación de adquirir los uniformes colegiales del distribuidor exclusivo, impidiendo a su vez ir al colegio con uniformes colegiales que reúnan las mismas características que los proporcionados por el distribuidor exclusivo, pero sin que lleven el logo (marca) del colegio.

El concepto de deslealtad concurrencial en el marco de la Ley de Defensa de la Competencia responde a los mismos criterios de deslealtad establecidos con carácter general por la Ley 3/1991, de 3 de enero, de Competencia Desleal (Res. TDC de 10 de mayo de 1999, *Aluminios Navarra*, Exp. R 344/98; Res. TDC de 28 de enero de 2003, *Hospital Madrid/ASISA*, Exp. R 521/02).

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, preveía entre los actos desleales, con anterioridad a su modificación por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, la subordinación de la conclusión de un contrato a la aceptación de prestaciones suplementarias que no guardaran relación con el objeto de tal contrato (antiguo art. 8.3 LCD). La subordinación de prestaciones no se consideraba desleal *per se*, sino únicamente cuando el consumidor no tenía libertad para, una vez contratada la prestación principal, elegir entre contratar o no la prestación secundaria; aquélla debía ser asumida obligatoriamente por el consumidor, a pesar de carecer de una conexión funcional con la prestación principal (PERDICES, *Cuadernos Civitas de Jurisprudencia Civil*, (1999) pp. 495-496).

La clave estaba, por tanto, en si el uniforme con el logo del colegio mantenía dicha conexión funcional con la formación educativa que proporcionaba el colegio (prestación principal). La utilización del mismo uniforme (prestación secundaria) sí dispone de argumentos que lo relacionan con la educación (prestación principal): igualdad, disciplina y eliminación de



elementos de discriminación entre los alumnos. Es más dudoso, no obstante, que dicha conexión se dé con el logo de dichos uniformes. De hecho, hay prendas del uniforme que no suelen llevar el signo distintivo del colegio (ej. pantalones y faldas; los hechos denunciados por AVACU sólo mencionan jerséis y camisetas).

En todo caso, el art. 8.3 LCD fue derogado por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre. Esta derogación se ha interpretado como una subsunción de la conducta prevista por el antiguo art. 8.3 LCD entre las prácticas comerciales engañosas de la Directiva (arts. 6 y 7) y la nueva redacción de la Ley de Competencia Desleal (arts. 7 y 20 a 20) (MASSAGUER, «La transposición al derecho español de la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales», *Boletín del Ministerio de Justicia*, (2006) 2013, pp. 1954-1955; VARA DE PAZ, «Ventas con obsequio o prima», *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, (2012) 10, pp. 55- 108). Por tanto, bajo la vigente normativa el elemento determinante de la deslealtad no es la falta de conexión funcional entre la prestación principal y la secundaria, sino el engaño sobre el contenido de la oferta de las prestaciones.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la normativa valenciana sobre los centros docentes no universitarios sostenidos con fondos públicos, ya prevé la posibilidad de que el propio centro requiera el uso de uniformes. Así el art. 52.t) del Decreto 39/2008, de 4 de abril, del Consell, establece que:

«En el caso que el reglamento de régimen interior del centro prevea el uso del uniforme para los alumnos y las alumnas, los padres, madres, tutores o tutoras tendrán la obligación de cumplir la mencionada medida. La decisión del uniforme en los centros privados concertados corresponderá al o a la titular del centro.»

Es dudoso, por tanto, que los clientes (en este caso, los padres) desconozcan la obligación de utilizar uniformidad escolar. Lo mismo cabe decir de los centros privados no concertados, donde es generalizada la utilización de uniformes. Igualmente es improbable que ignoren que tales uniformes llevan el logo y dónde se pueden adquirir.

Así y todo, si se llegara a demostrar que ha habido engaño (ej. el centro daba a entender que se pueden llevar uniformes sin el logo, pudiendo



adquirirlos de diversos distribuidores, cuando posteriormente se obliga a llevar uniformes con logo y a adquirirlos de un único distribuidor), el acto resultaría desleal si además se cumplieran los otros dos presupuestos para aplicar el art. 3 LDC, a saber: el falseamiento de la competencia y la afectación del interés público.

Por lo que se refiere al falseamiento de la competencia, el acto desleal debe alterar el comportamiento de la demanda, obstaculizando el acceso de competidores. Es evidente que la obligatoriedad de adquirir los uniformes con logo de un determinado distribuidor sin haber informado debidamente a los consumidores antes de contratar la prestación principal (los servicios educativos) condiciona y altera su comportamiento económico. Los clientes del colegio podrían comprar los mismos uniformes a un mejor precio, pero no son libres para hacerlo ante la ausencia de transparencia.

Por último, para determinar si hay afectación del interés público será necesario analizar la notoriedad y relevancia que las consecuencias anticoncurrenciales de la conducta desleal tiene para el mercado. No es posible, con los datos aportados por los solicitantes de este informe, concluir un significativo efecto anticoncurrencial de los hechos aquí analizados.

5. CONCLUSIONES

Conforme a lo expuesto, debemos concluir que las diferentes formas de explotación de los logotipos por parte de los colegios no permite mantener una única calificación de los contratos de exclusiva sobre los uniformes escolares desde el punto de vista del derecho de defensa de la competencia.

En efecto, según las circunstancias (clase de acuerdo, contenido del mismo, cuotas de mercado de las empresas afectadas, etc.) los contratos de exclusiva ligados a las licencias de marca podrían ser calificados como contrarios al Derecho de la competencia y, por tanto, ilícitos, o bien conformes al mismo –ya sea porque sean susceptibles de exención, ya porque no afecten sensiblemente a la competencia–. Ello con independencia de que conductas en principio inatacables desde el punto de vista de la normativa antitrust puedan



ser reprobables, sin embargo, a la luz de otros sectores del ordenamiento jurídico como el derecho de defensa de los consumidores o la legislación represora de la competencia desleal.

Conforme a lo expuesto, desde el estricto punto de vista del Derecho de defensa de la competencia –único ámbito cuya aplicación compete a este órgano–, y atendiendo a la estructura de los mercados valencianos (tanto el de la prestación de servicios de educación primaria y secundaria, como el de la fabricación y la distribución de uniformes colegiales), la Comisión de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana considera que es poco probable que de los hechos descritos se pueda inferir la infracción de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que considera que no procede hacer ejercicio de su facultad de impulso de la actuación inspectora del Servicio de Defensa de la Competencia en relación con las conductas denunciadas.

En Valencia, a veintiocho de septiembre de dos mil doce

