

Novena sentencia contra el 'Cártel de los Coches'

Motor | 03-11-2021 | 08:21



El pasado 17 de septiembre de 2021 se hizo pública la sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo, mediante la cual se ha cerrado de manera concluyente la vía jurisdiccional a los miembros de las concesionarias sancionadas en el año 2015 por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

El conocido como 'Cártel de Coches' fue sancionado por la CNMC al haber llevado a cabo prácticas colusorias entre el periodo comprendido entre el mes de febrero de 2006 y julio de 2013, años durante los cuales afectó gravemente a los consumidores y a la competencia al haberse producido un intercambiado de información vital entre las empresas fabricantes sobre la facturación y las estrategias utilizadas para así lograr mitigar la incertidumbre y predecir las estrategias comerciales de los competidores.

¿El asunto se está juzgando en la Audiencia Nacional en vía contencioso-administrativa, por lo que no está prescrito y tanto las flotas de empresas como las compañías de alquiler y renting y los particulares están a tiempo de reclamar?, señala Juan Ignacio Navas, socio-director de Navas & Cusí, despacho especializado en derecho Financiero y de Competencia.

Recientemente se ha dictado la novena sentencia contraria al Cártel de coches, lo cual genera una jurisprudencia firme para los consumidores. Según palabras de Navas 'La sanción de competencia unida a la ratificación judicial permite a los afectados por el cártel reclamar su sobrecoste con perspectivas positivas'.

La sentencia del Supremo destaca que ha habido una reciprocidad entre las empresas partícipes así como una conducta coordinada entre las mismas para reducir así los riesgos y la incertidumbre que les supone el mercado. Esta práctica era ocultada por las marcas partícipes a través de los compromisos de confidencialidad que tenían, llegando a calificarse como una conducta prohibida, muy grave, constituyente de cártel, tal y como se recoge en la propia Ley de Defensa de la Competencia.

Estas prácticas fraudulentas iban en contra de las normas de competencia y dieron lugar a la constitución de un cártel en 147 concesionarios de coches del 91% de las marcas que se venden en España.

El cartel empezó a funcionar informalmente en el 2004 aunque no fue hasta el 16 de enero de 2006 que se celebró la primera reunión de lo que se llamó ¿club de socios? o ¿club de marcas?. En dichas reuniones y también de manera telemática compartían información comercial sensible como la rentabilidad y facturación de sus concesionarios desglosando vehículos nuevos, segunda mano y servicio postventa. Compartían la estructura, características y organización de sus concesionarios y las ventas mensuales por modelo

También compartían los márgenes comerciales y las políticas de remuneración de los concesionarios: bonus fijos y variables, objetivos, etc, Incluso compartían las campañas de marketing destinadas al cliente final y los programas de fidelización de clientes. ¿Toda esta información era clave para evitar la competencia real y elevar los márgenes?, lamenta Navas

Toda esta información era compartida en las reuniones mensuales compartidas y también a través de email aunque en algunos casos ¿especialmente sensibles? se utilizaba el teléfono. Obviamente las reuniones eran ¿secretas?, dice Competencia que cita a alguno de los representantes de las marcas pidiendo que ¿no hubiera luces ni taquígrafos?.

Las reuniones se producían en las sedes de las marcas hasta que el 16 de abril de 2019 se contrató a la consultora Snap-On para que organizara las reuniones, compilara la información en modelos normalizados y la distribuyera con los criterios de confidencialidad acordados. ¿La consultora fue clave para la eficiencia de este atentado contra la Competencia?, apunta el socio-director de navascusi.com.

En los años de la crisis, las marcas decidieron ampliar el espectro de la información compartida a los servicios postventa, crecientemente relevantes en los años en los que las ventas cayeron. Para ello contrataron a otra consultora, Urban, que se comprometió a facilitar informes mensuales, trimestrales y anuales y convocar una reunión cuatrimestral del ¿Foro de Directivos Postventa?.

Para ello firmó con todas las marcas un convenio de confidencialidad y custodia de información y preparó una plantilla con las ¿Key Performance Indicators? del servicio postventa de las marcas: seguros, programas de fidelización, convenios con talleres, etc. Al igual que en el foro de las marcas, la información era confidencial y para anonimizarla, cada marca tenía asignado un número. ¿De nuevo un acuerdo contrario a la libre competencia que encareció artificialmente el coste del automóvil?, lamenta Navas.

La última reunión organizada de Snap-On se produjo el 21 de mayo de 2013, mientras que Competencia considera que el cartel de la postventa se prolongó hasta agosto de 2013. Fue entonces cuando se inicia el expediente sancionador que concluye el 25 de julio de 2015 con la sanción de 23 de las marcas. El asunto se encuentra actualmente en la jurisdicción contencioso-administrativa de la Audiencia Nacional.

¿El asunto ha pasado relativamente desapercibido a pesar de la gravedad. Pero conviene recordar que además de la multa impuesta, las marcas deben de asumir sus responsabilidades. Todos aquellos que hayan comprado vehículos desde el 2006 pueden reclamar los daños provocados por el cartel. Para las empresas de alquiler y para las flotas de empresa el asunto es especialmente sensible. Y las posibilidades de ganar son muchas desde el momento que Competencia ha sancionado en un expediente incontestable?, concluye el socio-director de Navas & Cusí.

La contingencia para el sector es elevada. Si calculamos un 10% de daños para una facturación de

40.000 millones del 2013, la cifra rondaría los 4.000 millones anuales. Pero desde el 2006 han pasado 14 años por lo que la cifra se puede disparar por encima de los 40.000 millones, apunta el experto. ¿La contingencia es elevada porque el daño producido también ha sido elevado y continuado?, concluye Navas.

Estas marcas partícipes en el cártel y por tanto, las marcas que quedarían definitivamente sancionadas y a las que les es aplicable dicha reclamación anunciada por el despacho Navas & Cusí serían: Citroën, BMW, Chevrolet, Opel, Chrysler, Fiat, Ford, Skoda, Honda, Hyundai, Kia, Lexus, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Volvo, Renault y Toyota.

Las marcas SEAT, Audi y Volkswagen no han sido incluidas en el listado debido a que contribuyeron a desvelar y, consecuentemente probar, la existencia de este cártel, los que no tiene que presuponer que no se les pueda asimismo reclamar, ya que desde el despacho de abogados Navas & Cusí consideran que ¿se les puede reclamar porque al haber reconocido los hechos reconocen también que han actuado en perjuicio de los compradores?.

La CNMV impuso a los fabricantes la mayor multa de su historia, 171 millones de euros repartidos entre 23 empresas. Las sanciones por valor de 40 millones de euros a las empresas del Grupo Volkswagen (Audi, Porsche, Skoda y Volkswagen) y a Seat, fueron condonadas por haber colaborado con la CNMC. Eso sí, pese haber ayudado a destapar el cártel, esto no las exime de responder ante las peticiones de indemnización de los clientes, como comentan desde el bufete Navas & Cusí.

La manera de demostrar que tanto una persona física como jurídica se ha visto afectada es acreditando primero la compra del vehículo, la cual se podrá justificar mediante la factura, permiso de circulación o la ficha técnica del vehículo, no teniendo por qué estar a día de hoy en posesión del vehículo, bien por haber sido objeto de venta o de desguace o de sustitución por otro modelo. Lo segundo y último sería acreditar el daño sufrido a través de un informe pericial en el que se compare un estudio del mercado del antes, durante y después de la práctica colusoria.

Dependiendo de la marca y modelo, las cantidades a devolver por las firmas de coches a sus compradores podrían moverse entre 1.500 y 2.500 euros más los intereses legales, y ya hay un precedente en el Juzgado de lo Mercantil de Cádiz, que falló en favor de un comprador al que se indemnizó con la cantidad de 2.000 euros por un vehículo comprado en 2010 a un precio de 25.000 euros.

Los plazos previstos por la Justicia y estimados para el ejercicio de la acción de reclamación sería de 5 años a contar desde el conocimiento de la sentencia del Tribunal Supremo del pasado 17 de septiembre de 2021.

Ante la sentencia dictada por el Supremo, a las marcas les quedaría únicamente la posibilidad de plantear un recurso de amparo constitucional del cual hasta el día de hoy no ha habido noticias al respecto, y sobre el que, de plantearse en un supuesto, tendría una difícil prosperidad debido a la firmeza y solidez de la sentencia dictada recientemente por la Sala Tercera.

Autor: Redacción