



SENTENCIA ES: TS:2018:3332

ANTECEDENTES DE HECHO:

El fabricante de ascensores Schindler realiza la siguiente publicidad dirigida a comunidades de vecinos que tienen instalados ascensores de su marca:

“Sólo Schindler puede garantizarle, como fabricante de su ascensor, que las piezas de repuesto son piezas originales”;

“Esta garantía de fiabilidad y tiempo mínimo de entrega de repuestos, no se la podrá igualar otra empresa, dado que sólo podrá disponer de nuestros repuestos originales en nuestro Departamento de Venta de Repuestos”

Asimismo, el día 13 de marzo de 2012 también dirige a una comunidad de vecinos el siguiente texto por correo electrónico: “El sistema de maniobra que tenéis (...) es Microtamic, sistema fabricado exclusivamente por Schindler y no por ninguna otra compañía, de ahí nuestro derecho a la propiedad intelectual del producto (...) estas placas, como otros materiales, los originales y copias de los mismos solo los tiene Schindler por el derecho a la propiedad intelectual, cualquier copia de estas piezas tendrá que solicitarse a Schindler S.A., si no se solicitara a la empresa fabricante está claro que los repuestos serían conseguidos sin una garantía por parte del fabricante de origen y sin una garantía para el buen funcionamiento del aparato elevador”

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sanciona al demandante al entender que la publicidad citada anteriormente es desleal.

Esta sanción es confirmada por la Sección Sexta de la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional el 21 de julio de 2016, que también considera que la finalidad de la publicidad es el descrédito de los competidores en base a informaciones engañosas o susceptibles de inducir a error, y por ende, infractoras del artículo 3 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia.



RESUMEN:

Para estimar el recurso de casación y entender que no existe competencia desleal en la publicidad realizada por la demandante, el Tribunal Supremo analiza en primer lugar si la demandante ha incurrido en una práctica prohibida por la Ley de Competencia Desleal, y en segundo lugar si dicha infracción conlleva una perturbación para el interés público.

La Audiencia Nacional consideró que la publicidad era engañosa porque Schindler no es la única empresa que garantiza el carácter original de las piezas de recambio al ser el fabricante del ascensor “dado que la exclusividad en la prestación del servicio es una información errónea, pues está obligada a suministrar las piezas de recambio a las empresas de suministro que lo soliciten y hacerlo con inmediatez”. El Tribunal Supremo difiere sin embargo de esta valoración y no considera que existe una conducta que pueda catalogarse como competencia desleal, ya que entiende que la publicidad tan solo afirma una realidad: que la demandante, “en cuanto fabricante de ascensores, garantiza que instala piezas originales sin que pueda extraerse la conclusión de que las demás empresas no lo hagan o no puedan obtener recambios originales acudiendo a su departamento de venta de repuestos.” La referencia al procedimiento ágil tampoco la considera desleal porque es una explicación de la demandante a sus clientes de las ventajas de sus servicios, sin que ello sea un hecho falso ni denigratorio. Lo mismo aplica al correo electrónico del 13 de marzo de 2012, en el que la información es exacta: la empresa ostenta derechos de propiedad intelectual (nota de la OEPM: deberían ser industrial) y las piezas no originales no están cubiertas por la garantía.

En relación al posible descrédito, el Tribunal Supremo entiende que la citada comunicación por correo electrónico “introduce una duda sobre la garantía que la empresa competidora puede ofrecer en relación con la cobertura que ella misma ofrece, por lo que se establece una cierta comparación con sus competidores, pero ello se produce en un intento de evitar la pérdida de clientes, sin que lo afirmado tenga suficiente entidad para entender que con ello se desacredita al competidor (...) `per se` (...)”.

COMENTARIO:

Esta sentencia resulta relevante ya que en ella el Tribunal Supremo estipula que no tiene la consideración de competencia desleal que una empresa anuncie sus productos como “la única que puede garantizar piezas originales”.