



QVADRIGAS
ABOGADOS



Cesión y corresponsabilidad de datos en el sector de la automoción:

Un posible riesgo para la competencia y la protección de los datos de carácter personal





La relación entre las marcas y los concesionarios ha experimentado transformaciones importantes en los últimos años, especialmente tras la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

Antes de la implementación de esta normativa, tanto la marca como el concesionario eran responsables del tratamiento de los datos. Esto se justificaba en que el concesionario vendía a los clientes, a la par que la marca se reservaba el derecho a realizar ventas directas en casos muy concretos. Sin embargo, las recientes modificaciones en los contratos de concesión, entre las que destaca el derecho de la marca a realizar ventas directas sin limitaciones, y la aparición de nuevas figuras jurídicas introducidas por el RGPD, como la corresponsabilidad, han propiciado que las marcas puedan utilizar los datos recopilados por el concesionario para sus propias ventas.

En algunos casos, esto ha llevado que los concesionarios se vean relegados al papel de simples encargados del tratamiento de datos, a pesar de que los concesionarios son los propietarios de los sistemas de gestión documental (DMS), y podrían seguir influyendo en los fines del tratamiento, como la venta de vehículos.

Este artículo analiza cómo **las marcas han gestionado la responsabilidad y corresponsabilidad a través de prácticas contractuales que obligan a los concesionarios a compartir sus datos con toda la red comercial**. Estas prácticas no solo pueden afectar a la protección de los datos, sino influir en la competencia en el mercado, ya que algunas empresas se verían obligadas a ceder gratuitamente datos valiosos de sus clientes - obtenidos mediante significativas inversiones de dinero, tiempo y esfuerzo - a compañías con las que compiten directamente. Los clientes suelen compartir su información personal con la expectativa de que será utilizada exclusivamente por el concesionario con el que interactúan. Es decir, que no prevén que los tenga toda la red de concesionarios, ni que el fabricante pueda utilizarlos





para fines de venta directa. Además, dado que los concesionarios realizan una inversión significativa para atraer clientes, resulta desalentador que, cuando los consiguen, la marca los redirija a otros concesionarios. Es decir, que contactar a los clientes desde otros puntos de la red no solo puede generar desconfianza y confusión, sino que también puede percibirse como una invasión de su privacidad.

En el sector, es común encontrar cláusulas en las facturas indicando que los datos podrán ser cedidos a la red comercial. Esto plantea la siguiente pregunta: ¿cómo es posible que los datos de la factura de una persona jurídica puedan ser cedidos o compartidos en corresponsabilidad con una red que es su competencia directa? Lo mismo ocurre con las cláusulas de consentimiento para envíos comerciales. Las marcas suelen responder que, en la práctica, dicha compartición no se llevará a cabo, pero la cláusula sigue presente en los documentos. Si realmente no se van a compartir los datos, ¿por qué continúan apareciendo estas cláusulas en los documentos?

Además, es curioso que haya marcas que se opongan a que un concesionario comparta los datos de sus clientes con el resto de las empresas que componen su grupo, y la marca - con la excepción de que el concesionario pertenezca a un grupo empresarial, pues en este caso podría compartirlos con el resto de las empresas del grupo, siempre y cuando tenga una base legal que justifique la cesión -. **Si un concesionario proporciona datos a la marca, dichos datos deben mantenerse exclusivamente entre el concesionario y la marca con la excepción de que el concesionario pertenezca a un grupo empresarial, pues en este caso podría compartirlos con el resto de las empresas del grupo** alegando que dicho intercambio podría ser contrario al artículo 4 de la Ley de Competencia Desleal, en tanto se generaría una ventaja competitiva para la empresa que recibe los datos, lo que, a su vez, podría conllevar la distorsión del comportamiento económico del cliente.





Cuando la red de concesionarios opere bajo un esquema de corresponsabilidad, esta debería establecerse “a pares”. Esto implica que, si un concesionario proporciona datos a la marca, dichos datos deben mantenerse exclusivamente entre el concesionario y la marca - con la excepción de que el concesionario pertenezca a un grupo empresarial, pues en este caso podría compartirlos con el resto de las empresas del grupo, siempre y cuando tenga una base legal que justifique la cesión -

En el caso de la responsabilidad independiente, se aplica un principio similar: “la cesión de datos a pares”, un concesionario cede los datos a la marca, dichos datos deben mantenerse exclusivamente entre el concesionario y la marca, a menos que el concesionario pertenezca a un grupo empresarial - de modo que pueda cederlos a los miembros de su grupo siempre que tenga una base legal que ampare dicha cesión -.

Por otro lado, el enfoque de una corresponsabilidad generalizada puede tener cuestiones negativas como, por ejemplo, cuando un cliente ejerce su derecho a no ser contactado, esta solicitud puede tener implicaciones para toda la red, incluso si el cliente solo desea dejar de recibir comunicaciones de un concesionario específico.

Esto puede ser problemático si el cliente sigue interesado en mantener contacto con otros miembros de la red. Si no se gestiona adecuadamente, este punto de vista puede llevar a la cancelación generalizada de comunicaciones, afectando negativamente la relación del cliente con la marca en su conjunto, a la vez que limita las interacciones deseadas con su concesionario de referencia.

Esta práctica, bajo la premisa “buscar mejorar la experiencia del cliente y coordinar esfuerzos de marketing”, podría tener consecuencias negativas para los concesionarios, pues, después de realizar grandes inversiones para aumentar sus leads -varias de ellas exigidas por el fabricante-, estarían obligados a cederlos al fabricante y al resto de miembros de la Red. Esto podría dar lugar a comportamientos deshonestos, pues habría quienes apenas trabajasen la captación





de datos en la confianza de que los recibirán de otros miembros de la red –que son competidores suyos-, lo que podría suponer un comportamiento contrario a la buena fe y, por ende, al art. 4 de la Ley de Competencia Desleal.

Cabe destacar que los datos que se intercambiarán son –entre otros- de carácter personal y de contacto de los clientes, historial de compras y preferencias de vehículos. En definitiva, que, **en un mercado donde la competencia es feroz, desvelar dicha información a los competidores podría afectar a las decisiones comerciales de cada concesionario y, por consiguiente, al mercado.**

A mayores, hay que tener en cuenta que, como consecuencia del desarrollo del e-commerce, los fabricantes y los concesionarios mantienen una lucha evidente por vender al cliente final. Sin embargo, esta lucha se verá más desequilibrada aún -en detrimento de los concesionarios- pues éstos estarán obligados a compartir los datos con el fabricante, quien podrá utilizarlos para dirigirse a los clientes de los concesionarios, erosionando una gran ventaja competitiva en los fabricantes. En otras palabras, si a la enorme capacidad económica -y de medios- que tienen los fabricantes, le sumamos la recopilación de datos recabados por los concesionarios -a costa de las inversiones y trabajo de estos -, podríamos encontrarnos ante una exacerbada desigualdad de acceso, capacidad y facilidad a la hora de vender a clientes finales, que tendría como consecuencia que los fabricantes aumentasen exponencialmente sus ventas, a expensas de que, indirectamente, la rentabilidad de los concesionarios - que en gran medida depende de las ventas a cliente final - se redujera más aún. Por lo tanto, en virtud de lo dispuesto, podríamos estar ante una actuación contraria a los arts. 1.1.b y 2.2.b) de la Ley de Defensa a la Competencia, que prohíben limitar la capacidad de distribución de una empresa en perjuicio de la misma.

De hecho, el Considerando 13 del REC 720/2022, advierte de que, en la distribución dual , el intercambio de determinados tipos de información puede plantear problemas en materia de competencia, siendo este el motivo por el que el artículo 2.5 del referido Reglamento dispone que **no están permitidos los intercambios de**





información entre el proveedor y el comprador que no estén directamente relacionados con la aplicación del acuerdo vertical o que no sean necesarios para mejorar la producción o la distribución de los bienes o servicios contractuales.

Sobre esta cuestión abundan los apartados 97 y ss. de las Directrices del REC 720/2022, habida cuenta de que el apartado 100 de dichas Directrices ejemplifica, a modo orientativo, una serie de qué supuestos en los que podría haber un problema en materia de competencia, destacando el intercambio de información relativa a los usuarios finales identificados de los bienes o servicios contractuales, a menos que el intercambio de dicha información sea necesario para permitir al proveedor o al comprador satisfacer los requisitos de un usuario final concreto o para aplicar o supervisar el cumplimiento de un acuerdo de distribución selectiva o de un acuerdo de distribución exclusiva en virtud del cual se asignen usuarios finales concretos al proveedor o al comprador.

Además, hay que valorar que **este sistema solo satisface al fabricante, que podría reducir sus inversiones y esfuerzos en la compilación de datos de los clientes, en el bien entendido de que, más adelante, recibiría los datos recabados por los concesionarios.** Sin embargo, este sistema no parece que vaya a contentar a los concesionarios, y mucho menos a los Agentes o Talleres Autorizados, que, al no acceder a la información compartida entre concesionarios y fabricantes, verán mermadas sus posibilidades de competir en el mercado. Esto es, porque los distribuidores de mayor tamaño -que invierten importantes cuantías económicas en alimentar su base de datos- verán que otros se aprovechan de sus inversiones, toda vez que los datos acabarán en una base de datos común a la que el resto tendrán acceso, con independencia del esfuerzo que hagan por conseguir el dato del cliente. Igualmente, los concesionarios de menor volumen se verán en la tesitura de ceder, al resto de competidores de la red, aquellos datos que capten, lo que -teniendo en cuenta que posee menos medios y una capacidad económica no tan elevada- podría desembocar en que se vean reducidas sus posibilidades de competir de forma efectiva con los grandes concesionarios y/o el fabricante.





Más allá de las implicaciones para la competencia, esta cesión o corresponsabilidad con toda la red puede infringir la normativa de protección de datos en cuanto a las expectativas razonables de los interesados basadas en su relación con el Concesionario de referencia. Si su relación de confianza es con el concesionario, ¿por qué lo va a contactar o va a acceder a sus datos a otro concesionario?

Otra vulneración de la normativa de protección de datos se observa en relación con el consentimiento explícito de los clientes, que es un requisito fundamental para la cesión de sus datos a terceros con fines comerciales. Sin embargo, en muchos casos, los clientes no son adecuadamente informados sobre el alcance de estas cesiones ni sobre los riesgos asociados. Asimismo, a veces, las marcas, para no utilizar el consentimiento, utilizan el interés legítimo como la base jurídica, sin hacer una ponderación real, imponiéndoles las cláusulas a los concesionarios. Esto no solo expone a los concesionarios a sanciones legales, sino que también puede perjudicar la confianza de los clientes en la marca y en la red de concesionarios.

La solución a este problema consiste en implementar un modelo de cesión de datos o de corresponsabilidad “a pares”. Como la relación contractual se establece entre dos partes, la cesión de datos debe hacerse directamente entre los firmantes de los acuerdos, a la vez que la marca se abstiene de hacer campañas de marketing de venta directa a los clientes que ya tienen un concesionario de referencia.

Si la marca recibe los datos, podría cederlos o gestionarlos en corresponsabilidad con toda la red de concesionarios, dado que la corresponsabilidad, o cesión, se realiza “a pares”. Sin embargo, cuando los datos se transfieren del concesionario a la marca, deben permanecer en un entorno controlado, respetando la privacidad de los clientes y la autonomía de cada concesionario, de modo que el resto de los miembros de la red no puedan acceder a dichos datos.

Este enfoque no solo protegería los intereses comerciales de los concesionarios, sino que también garantiza el cumplimiento de la normativa de protección de datos y de competencia, fortaleciendo así la confianza del cliente



QVADRIGAS
ABOGADOS

