



Lehiaren
Euskal Agintaritza

Autoridad Vasca
de la Competencia

EL IMPACTO DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS UNIFORMES ESCOLARES Y EL MATERIAL ESCOLAR

Proyecto AVC nº 81 -PROM-(2017)

Sumario:

I. Estado de la cuestión	1
II. El centro escolar como operador económico	6
III. Análisis de las diferentes conductas desde una perspectiva de competencia	7
1. La compra de libros en el centro escolar	7
2. El centro escolar impone una determinada agenda incorporando su precio a la cuota mensual del alumno	8
3. Problemas relacionados con la distribución de uniformes	9
A. Uso de prendas básicas	9
B. Uso de prendas con identificación del centro	10
a. El registro de una marca correspondiente a un centro escolar	10
b. Formas de distribución de los elementos individualizados o protegidos por marca registrada.....	11
- Vinculación a los estudiantes matriculados o aceptados	11
- Distribución en exclusiva frente a distribución abierta	11
- El establecimiento de un <i>royalty</i> o cuota de los beneficios por parte del colegio.....	14
- Posibles restricciones a la competencia derivadas de estas prácticas	16
. Existencia de acuerdos anticompetitivos	16
. Posible existencia de abuso de posición de dominio.....	17
4. Imposición de la adquisición de un determinado producto o de una determinada marca de productos de material escolar (ordenador portátil, tablet, etc) y/o imposición del lugar de compra.....	19
Conclusiones.....	20
Decálogo de buenas prácticas	22

I. Estado de la cuestión

1. El derecho a la educación es una conquista del Estado social y democrático de derecho que está reconocido en la Constitución (artículo 27). Su efectivo ejercicio está garantizado por el Estado que establece una enseñanza obligatoria a la que ni siquiera los progenitores de un menor pueden renunciar. La Ley Orgánica reguladora del Derecho a la Educación recuerda que el derecho a la educación se configura como un derecho básico que se asume en



los Estados como un servicio público prioritario¹. Por eso, el Estado dedica medios públicos para garantizar el efectivo derecho a la educación de todos los ciudadanos por medio del establecimiento de una educación plenamente pública, una educación concertada financiada con dinero público en gran medida y una educación totalmente privada reconocida por el Estado. El artículo 4 de la norma establece que los progenitores tienen derecho a que sus hijos reciban una educación y a escoger centro docente distinto de los creados por los poderes públicos.

2. Alrededor del derecho a la educación se generan una serie de mercados, vinculados directa o indirectamente con aquel.

El uso de uniformes, de prendas deportivas, de batas u otras prendas decididas por el centro; el uso de libros, libretas o material escolar; de ordenadores, tablets u otros utensilios que el centro exige a sus estudiantes para llevar a cabo adecuadamente el proceso educativo se constituye en no pocas ocasiones como elemento de fricción entre los progenitores y quienes adoptan las citadas decisiones.

Está fuera de duda la legitimidad del empleo de diferentes herramientas en el proceso docente y la finalidad que cumplen (desde la uniformidad de los estudiantes, a la creación de comunidad o al uso herramientas docentes estrictamente hablando). No obstante el empleo de las citadas herramientas o de sus formas de adquisición no debe distorsionarse de manera que se dificulte el acceso de determinados menores a los centros. Debe valorarse si las exigencias del centro resultan razonables, proporcionadas al objetivo pretendido y si su forma de adquisición es la más ventajosa para las familias o genera incrementos de precio innecesarios que pueden resultar contrarios al interés de los menores y sus familias.

3. En esa reflexión interviene el Derecho de la Competencia que trata de garantizar mejoras en la calidad de los productos, precios más competitivos, innovación, mayor oferta y, en última instancia, mejora en los intereses de los menores y sus familias. Se trata de proteger la capacidad de elección del consumidor y de que la misma no se vea viciada por la imposición de un determinado producto o incluso de una determinada marca en detrimento de sus intereses.

¹ Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación. BOE número 159, de 4 de julio de 1985. BOE-A-1985-12978.



4. Varias noticias de diversa índole han puesto de manifiesto que las conductas de varios centros escolares o asociaciones generan disfunciones en la competencia que, además, suponen un encarecimiento injustificado de precios de los productos.

Existen noticias periodísticas y han aflorado en los medios de comunicación titulares como “boom de los uniformes en los colegios públicos españoles” o “colegios concertados hacen negocio con los uniformes escolares”²

“Algunos colegios ganan entre un 10% y un 15% del precio de las vestimentas por ceder la exclusiva a una empresa, mientras que otras escuelas reciben a cambio material deportivo. La Federación de Usuarios-Consumidores Independiente (FUCI) ha realizado este septiembre una radiografía del regreso a las aulas. De su informe, basado en los datos de más de 200 colegios, se desprende que el gasto medio en un centro público por niño es de 512 euros, 774 si se opta por uno concertado y 1.174 si es privado”³.

Existen también muy numerosas quejas sobre la materia en redes sociales que, con el grado de verosimilitud que puede ofrecerse a estas fuentes reflejan sin embargo un claro tono de indignación por decisiones no compartidas acompañadas la mayoría de veces de subidas de precios:

“En el colegio de mi hijo ya hay uniforme, pero ahora van a variarlo en una rayita y colocarle un logo. Lo quieren vender en exclusiva en unos grandes almacenes, con un coste mucho mayor que donde los compramos actualmente”.

Lo mismo puede decirse de numerosas consultas recibidas en la AVC por cuestiones concretas que se han tratado de resolver por la vía de la promoción de la competencia y que tienen como corolario este informe⁴.

5. Resulta evidente que la decisión sobre el centro educativo en que se escolariza a un menor corresponde a los progenitores o responsables atendiendo a muy diversos criterios, fundamentalmente relacionados con elementos educativos y vinculados con los conocimientos o los valores inculcados.

No parece que entre ellos deba razonablemente considerarse el coste (y menos si éste puede ser razonablemente reducido) que puedan suponer los

² Vid. “Boom de los uniformes en los colegios públicos españoles”, *20 minutos*, 19 de septiembre de 2011.

³ Vid. “Colegios concertados hacen negocio con los uniformes escolares”, *El País*, 20 de septiembre de 2010.

⁴ Se han recibido en la AVC cerca de 50 consultas relacionadas con prácticas de centros escolares. Se trata del sector que más consultas ha acarreado en los últimos años. Las consultas han provenido de centros, distribuidoras, comercializadores y progenitores. Es decir, de todos los posibles afectados por las prácticas analizadas en este informe.



materiales o uniformes empleados en el centro. La relevancia de estos elementos instrumentales no es comparable con el modelo educativo u otras cuestiones de mayor enjundia que sí podrían cuestionar las decisiones familiares.

Si las conductas llevadas a cabo en los centros suponen que la decisión de las familias se hiciese depender del coste de cuestiones no centrales en la educación nos encontraríamos ante un fallo en el sistema que ya ha sido duramente criticado por Tribunales de Defensa de la Competencia extranjeros:

“el cambio de colegio no es una decisión simple ya que, adicionalmente al coste económico que implica, tal decisión requiere de la incorporación del alumno a otro colegio en **medio de un proceso instructivo o educativo** ya iniciado, con las **consecuencias previsibles de adaptación** del educando a un proceso al que se incorpora en forma tardía”⁵.

Dada la relación entre las posibles restricciones generadas por los centros escolares y el derecho a la educación, no resultan aplicables en este caso razonamientos como los que se han defendido en mercados no comparables en que el usuario de un servicio decide acudir a uno u otro centro dependiendo de si las obligaciones tangenciales que se le pueden imponer son o no de su agrado⁶.

En este caso, por el contrario, debe considerarse que la política de uniformes o de material escolar no puede generar barreras de acceso a un modelo de educación ni, por tanto, condicionar la decisión de los padres de elección de un centro escolar. En el ámbito de la educación prevalece la prestación del servicio educativo sin que pueda quedar desnaturalizada por otras cuestiones que reducen el asunto a lo netamente económico olvidando los elementos que lo vinculan con un derecho fundamental de carácter esencial.

6. Resulta necesario clarificar que en la mayoría de ocasiones los centros se comportan respecto de los uniformes y materiales escolares **actuando de buena fe** sin considerar que su conducta suponga una vulneración del ordenamiento jurídico o que con la misma se puedan estar generando

⁵ Vid. Sentencia 21/ 2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Santiago de Chile, de 6 de julio de 2005. Rol C N° 59-05.

⁶ Vid. Sentencia de la Sección 21ª de la Audiencia Provincial de Madrid de 8 de enero de 2003. Véase el posible monopolio de las palomitas en los cines resuelto por la Audiencia Provincial de Madrid. En ese caso se decía que no puede ser contrario a la buena fe el afán empresarial por la promoción de las propias prestaciones que llevaba a las salas de cine a no aceptar palomitas vendidas fuera del cine. Se decía que los cines no tienen que adoptar sus decisiones teniendo en cuenta los posibles beneficios o perjuicios de sus decisiones en terceros y se recordaba la libertad de decisión del consumidor que puede optar por acudir a un cine que permita el consumo de bebidas y alimentos adquiridos en el exterior frente al que no lo hace.



disfunciones en el mercado o que existan prácticas más ventajosas para los intereses de los estudiantes y sus familias.

Este posible desconocimiento de la ilicitud de una conducta no sería impedimento, como recuerda el propio Tribunal Supremo, para que una conducta y haya que reconducirlo hacia el sendero de la competencia sana:

“[...] la decisión para sancionar una conducta empresarial por abuso de posición de dominio o para considerar un determinado acuerdo contrario a los artículos 1.1a) y c) LDC, **no es tanto la finalidad o intención del acuerdo en sí misma considerada**, sino porque el acuerdo, tanto por su propio contenido como por sus efectos, resulta contrario a dichos preceptos; esto es, no es el propósito subjetivo, sino que ha de atenderse a si el acuerdo o el acto es contrario a la libre competencia, o lo que es lo mismo si objetivamente puede considerarse antijurídica la actuación”⁷

7. Del mismo modo, debe recordarse que las afirmaciones que se hacen en este informe se refieren fundamentalmente a materiales o prendas de uso obligatorio. Como recuerda un informe de 2012 de la agencia ‘IFF Research’:

“las restricciones en productos que no son obligatorios resultan menos probables y menos significativas, ya que los padres no están obligados a comprar tales productos”⁸.

8. La Autoridad Vasca de la Competencia ya había apercibido de la necesidad de liberalizar el mercado de los uniformes⁹. En su momento se realizó un llamamiento a la finalización de las prácticas que potencian actitudes proteccionistas y que supongan una limitación a la libre competencia.

En los mismos términos, el Tribunal de Defensa de la Competencia de Santiago de Chile mantiene que la asimetría de poder entre los padres y los centros educativos puede ser caldo de cultivo para conductas que las autoridades de competencia deben frenar:

“pueden ejecutarse prácticas anticompetitivas consistentes en el aprovechamiento abusivo de las limitaciones al derecho de padres y apoderados de un colegio a elegir libremente los bienes y servicios que requieren y que son accesorios a los educacionales propiamente tales”¹⁰.

⁷ Vid. Recurso de casación 5301/2009 de la Sección Tercera de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo de 13 de Diciembre de 2012. STS 8818/2012.

⁸ Vid. Report of findings by IFF RESEARCH “Supply of school uniforms, pág. 15. OFT1436.

⁹ Vid. “Competencia avisa de que los centros no deben reservarse la venta de los uniformes y libros”, *Deia*, 1 de septiembre de 2014 (última consulta 15 de marzo de 2015).

¹⁰ Vid. sentencia N° 21/2005 del Tribunal de Defensa de la Competencia de Santiago de Chile de 6 de julio de 2005, Considerando Noveno. Rol C N° 59-05.



II. El centro escolar como operador económico

9. El centro escolar público, privado o concertado se considera operador económico desde la perspectiva del Derecho de la Competencia¹¹.

“[...] lo que es relevante para el derecho de defensa de la competencia no es la naturaleza pública o privada del sujeto que realiza la conducta, sino la naturaleza de la conducta realizada y sus consecuencias económicas”.

En lo que concierne a este informe, la actividad llevada a cabo por los centros escolares o asociaciones de padres no se refiere a sus funciones educativas sino que, trascendiéndolas, se adentra en cuestiones puramente comerciales y resulta por tanto de naturaleza económica.

“[...] el otorgamiento de un derecho de exclusiva de marca [...] no hay duda de que se trata de una conducta constitutiva del desarrollo de una actividad económica en el mercado de referencia”¹².

El hecho de que el centro educativo sea público, privado o concertado no puede condicionar la aplicación del Derecho de la Competencia.

Sin embargo sí tiene relevancia en cuanto a la valoración de los efectos.

10. La aplicación de los principios a que se refiere este informe afecta fundamentalmente a los centros públicos y a los concertados. Los colegios privados ostentan un margen de maniobra ciertamente mayor por no recibir dinero público y no condicionar, por tanto, con su conducta el derecho de los menores a la educación. Cualquier restricción a la competencia en un ámbito mercantil que tenga incidencia en el acceso al modelo educativo deseado por las familias adquiere el máximo desvalor.

¹¹ Vid. Resolución del pleno del Tribunal Catalán de Defensa de la Competencia, Expediente nº 45/2012 IMPJB , de 14 de julio de 2014.

¹² En el mismo sentido, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha delimitado históricamente el concepto empresa en términos muy amplios, conformando a cualquier sujeto de derecho, sea persona física o jurídica, que ejerza de forma autónoma una actividad económica en el mercado, con independencia de su estatuto jurídico (STJCE de 21 de septiembre de 1999, C-67/96, asunto *Albany Internacional*).



III. Análisis de las diferentes conductas desde una perspectiva de competencia

1. La compra de libros en el centro escolar

11. El hecho de que el Centro escolar se convierta en un canal **alternativo** a los convencionales de distribución de los libros no resulta en principio contrario a la libre competencia.

Existen fundamentalmente dos razones que pueden justificar la decisión de un centro educativo de decidir convertirse en distribuidor de los libros escolares.

La primera de ellas es el poder de compra que puede ostentar el centro al adquirir un número elevado de unidades lo que favorece la obtención de precios más competitivos. Ya existen resoluciones administrativas que mantienen que la apertura de un nuevo canal de distribución, susceptible de beneficiar a los consumidores por el aprovechamiento de *rappels*, no resulta perseguible desde la perspectiva de defensa de la competencia.

A tal efecto, sirva de ilustración la Resolución de la Comisión Nacional de la Competencia (Recurso 81/94 Asunto Centros Escolares de Ciudad Real):

“los mecanismos establecidos por las Asociaciones de Padres de Alumnos para reducir el coste para las familias de los materiales didácticos son, en principio eficientes y beneficiosos para el interés público y de ninguna manera pueden comprenderse como contrarios a los preceptos constitucionales de igualdad y de libertad de empresa”.

La segunda razón viene dada por la ley de Lectura, el Libro y las Bibliotecas que supone una limitación a la libre fijación de los precios en los libros de texto¹³. Esta norma limita claramente los efectos positivos de posibles bajadas de precios en este mercado, favoreciendo a los *lobbies* de empresarios librerías frente a los intereses de los ciudadanos. Sin embargo, el artículo 9, establece **excepciones al precio fijo** al decir que:

“sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 9 de esta Ley, podrán aplicar precios inferiores al de venta al público en los siguientes casos: a) cuando el consumidor final sean Bibliotecas, Archivos, Museos, **Centros Escolares**, Universidades o Instituciones o Centros, cuyo fin fundacional sea científico o de investigación, un descuento de hasta un 15% del precio fijo”.

Es decir, los centros disfrutan normativamente de la facultad de establecer descuentos de hasta el 15% en el precio fijo que incomprensiblemente tienen los libros en nuestro sistema jurídico.

¹³ Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. BOE» núm. 150, de 23/06/2007.



El centro escolar puede por tanto ofrecer mejores condiciones a los estudiantes y convertirse en una opción que razonablemente sería elegida por las familias salvo que tengan otras razones para preferir alternativas.

12. Sin embargo, la **imposición** de adquirir los libros en el centro escolar no se corresponde con los principios que inspiran la libre competencia.

La imposición coarta la libre elección de las familias y hace que se pierda o reduzca el incentivo a la mejora por parte de los oferentes que saben que no existirán competidores que puedan ofrecer el mismo producto a precios más reducidos.

Las familias deben poder acudir a otros establecimientos donde tengan accesible el mismo material y poder ejercer su libertad de decidir dónde, qué y por cuánto lo adquieren.

Estas prácticas perjudican en última instancia al consumidor y distorsionan su comportamiento económico en cuanto que afectan a sus decisiones sobre la selección de una oferta u oferente; la contratación de un determinado bien o servicio así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo, y el pago del precio o la forma de pago (artículo 4 Ley de Competencia Desleal)¹⁴.

2. El centro escolar impone una determinada agenda incorporando su precio a la cuota mensual del alumno

13. En ocasiones los centros escolares deciden poner a disposición de los alumnos una agenda escolar.

Esta práctica debe analizarse desde una perspectiva de proporcionalidad para determinar si existe una razón de tipo educativo que, sobre todo en determinadas edades, exija que todas las agendas sean idénticas o si, por el contrario, es más razonable dar a los estudiantes la posibilidad de adquirir la agenda que consideren oportuna asumiendo unas características imprescindibles fijadas por el equipo docente.

Para tomar esta decisión debe considerarse que los precios de la agenda impuesta sean razonables y la incidencia que esta medida tiene en las entidades que venden este tipo de material.

¹⁴ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10 de 11 de enero). Modificada por Ley 3/2014, de 27 de marzo (Ref. BOE-A-2014-3329); por Ley 29/2009, de 30 de diciembre (Ref. BOE-A-2009-21162); por la Ley Orgánica 14/2003, de 20 de noviembre (Ref. BOE-A-2003-21187); por la Ley 1/2000, de 7 de enero (Ref. BOE-A-2000-323) y por Ley 52/1999, de 28 de diciembre (Ref. BOE-A-1999-24706).



La AVC ha recibido en dos años consecutivos quejas de librerías que venden este tipo de agendas por el hecho de que los centros hayan optado por “regalar” el material a los estudiantes sin darles la posibilidad de competir por ofrecerlo en las mejores condiciones.

Los centros deben conocer que solicitar varias ofertas y exigir competencia entre ellas siempre consigue mejor calidad y precio del material empleado.

3. Problemas relacionados con la distribución de uniformes

14. La decisión de cada centro de imponer el uso de uniforme u otras prendas se adopta de manera individual en cada centro en el marco de la libertad de empresa¹⁵.

En el caso de que el centro opte por esta vía caben tres posibilidades:

- Definir con precisión suficiente unas prendas básicas que los estudiantes deben emplear en las diversas tareas y momentos.
- Personalizar unas prendas básicas a las que pueda adherirse un escudo, logo o denominación definida por el centro.
- Crear unas prendas con la personalización incorporada que sean adquiridas directamente como uniformes.

A. Uso de prendas básicas

15. En el caso de que el centro decida el empleo de unas prendas determinadas sin identificación del centro, debe realizarse una definición adecuada y completa de las características por las que se ha optado (color, forma, material, tipo...).

La mayor precisión permitirá conseguir el objetivo de uniformización de los estudiantes y la mayor libertad de formas de adquisición permitirá a las familias acceder a los productos en las mejores condiciones.

Un estudio del ‘IFF Research’ muestra esta notoria divergencia en precios.

“El precio de un jersey correspondiente a educación secundaria derivado de un acuerdo de exclusividad a un solo minorista estaba alrededor de los 12 dólares. Un precio indicativo de un supermercado era 5 euros. En el caso de las faldas de educación secundaria, las cifras equivalentes oscilaban entre los 15,40 dólares y 5 dólares respectivamente”.

¹⁵ En este sentido, la resolución de la Comisión Nacional de Competencia, expediente S/0394/11, Asunto *Uniformes Colegios*, de 16 de agosto de 2012, Fundamento de Derecho Segundo.



B. Uso de prendas con identificación del centro

16. En este caso nos estamos refiriendo a las dos posibilidades de identificación por medio de logos adheribles a prendas básicas o uniformes ya identificados. En ambos casos juega ordinariamente, aunque de diferente manera, el uso por parte del centro de un registro de su propia marca.

a. El registro de una marca correspondiente a un centro escolar

17. Tanto los logos, escudos, insignias, diseños o tipos de prendas... pueden ser objeto de registro de marca o de protección industrial.

Las prácticas de los centros educativos de crear marcas registradas con sus logos responden al ejercicio legítimo de un derecho amparado por las normas de propiedad industrial, que crea la posibilidad, aunque no la obligación, de uso exclusivo y la posibilidad de decidir cómo se usan los citados elementos identificativos.

El uso de estos medios evita que cualquier operador pueda hacer un uso comercial de la identidad del centro sin autorización o que se hagan usos inadecuados de los elementos identificativos.

18. La marca referida a las prendas escolares constituye un signo distintivo que evita exclusivamente que terceros puedan usarla sin autorización. Tiene por tanto un uso mucho más limitado que el que ordinariamente se busca en el tráfico comercial: la diferenciación de un producto de una marca respecto de otras y la seguridad en el tráfico que genera el conocimiento de las características que cada marca lleva aparejadas y que las distingue de otras. Dado que los centros escolares no tienen como fin operar en el mercado todos estos objetivos no son aplicables a la marca registrada por un centro escolar¹⁶.

Por esta razón existen ya numerosas advertencias de las distintas autoridades de competencia relativas al hecho de que las patentes y marcas no debieran amparar a los centros educativos que obligan a la compra de determinadas prendas.

La 'Malta Competition and Consumer Affairs Authority' mantiene que no tiene sentido el amparo marcario en el ámbito de los uniformes escolares al mantener que:

"Los diseños de los uniformes escolares deberían ser mantenidos tan simples como fuera posible, evitando cualquier diseño complejo innecesario o colores inusuales, modelos complicados, bordados con el nombre de la escuela y ribetes. Una identidad

¹⁶ BOCOS, Marcos, *La ley de marcas: estudio de la nueva ley de marcas, su reglamento y su aplicación práctica en la empresa*, Servidoc, 2003.



distinta de la escuela podría ser conservada por ejemplo a través de la venta de forma separada de distintivos de la escuela”.

Es decir, debe valorarse en cada caso concreto si resulta legítimo el empleo que el centro realiza de los derechos de propiedad industrial.

b. Formas de distribución de los elementos individualizados o protegidos por marca registrada

- Vinculación a los estudiantes matriculados o aceptados

19. En el caso de que lo que se registre sean logos o indicativos a adherir a las prendas básicas, lo razonable es que el centro facilite a los estudiantes los necesarios y que las prendas básicas se adquieran libremente por las familias como en el supuesto precedente.

De este modo se consigue el objetivo de identificación de los estudiantes sin detrimento del interés general por la posible subida de precios que el resto de alternativas lleva aparejadas.

- Distribución en exclusiva frente a distribución abierta

20. En el caso de que se trate de prendas identificadas corresponde al centro la decisión de comercializarlas por sí, por una empresa en exclusiva o por un número mayor de distribuidores. Se trata de una decisión meramente empresarial.

Como tal decisión empresarial, la misma está sometida a la regulación de competencia y su vinculación con el derecho a la educación condiciona la aplicación de la regulación.

21. En los centros escolares públicos y en los concertados la administración cubre el grueso del montante económico que supone el servicio público de la educación. Por ello no resulta aceptable que, por medio de un elemento secundario como el uniforme, se generen barreras de entrada o discriminación en el acceso al centro escolar.

Por tanto deben establecerse sistemas que impidan que la política de uniformes de un determinado centro educativo influya de forma sustancial en la decisión relevante para los progenitores, que es la educación o sin llegar a tanto, que las prendas se encarezcan injustificadamente.

22. Se verifica como hecho objetivo que en los casos en que la distribución del uniforme se realiza de manera exclusiva los precios de las prendas suben de manera extraordinaria.



El mismo estudio del 'IFF Research' previamente citado muestra las siguientes diferencias en precios.

“El precio de un jersey para chicos de educación secundaria derivado de un acuerdo de exclusividad a un solo minorista estaba alrededor de los 12 dólares. (...)

Si los productos se hacen disponibles a más de un comerciante, los padres ahorrarían dinero. Por ejemplo, frente a los 12 dólares del jersey distribuido en exclusiva, la apertura a la venta por múltiples comerciantes competidores hace que el precio ronde los 7,99 dólares. En el caso de una falda, los precios oscilan entre los 15,40 dólares distribuida en exclusiva y los 11,45 dólares cuando se vende a través de múltiples comerciantes competidores.

La muestra toma en cuenta 500 precios en 200 tiendas. La estadística mostró en la mayoría de casos que los productos vendidos a través de un único comerciante (sea o no el centro educativo) eran más caros que aquellos que los vendidos por varios operadores.

Como media, los centros escolares recibían un beneficio financiero anual de 676 dólares por los acuerdos de exclusividad”¹⁷.

23. La existencia de una marca en nada impide la decisión de conceder la explotación a más de un comerciante y distribuidor si con ello se obtienen ventajas para los progenitores.

En los casos en que el centro decida la explotación de la marca en exclusiva por un solo comerciante o distribuidor, resulta imprescindible subrayar que el poder que concede la licencia exclusiva de distribución debe ser empleado como herramienta de negociación de menores precios y mejor calidad.

Además las condiciones deben negociarse cada tres o cinco años solicitando más de un presupuesto de modo que se consigan las ventajas inherentes a la competencia por conseguir los contratos.

24. Debe evitarse que el empleo de la marca suponga simplemente un incremento del precio de las prendas.

Sobre este particular se ha pronunciado el Tribunal de Defensa de la Competencia de Santiago de Chile que considera que el uso de la marca de modo inadecuado puede suponer un abuso de la protección del derecho industrial si la misma se emplea como subterfugio para generar beneficios en quienes la ostentan y no genera beneficios para los estudiantes.

“**Trigésimo cuarto:** Que, a juicio de este Tribunal, el ejercicio del derecho de exclusividad que confiere una marca comercial sólo puede constituir una infracción a la libre competencia en la medida que se aparte o desvíe de la función esencial del

¹⁷ Vid. Informe de IFF RESEARCH “Supply of school uniforms, pág. 11. OFT1436.



mismo, esto es, de la finalidad o propósito por el cual la propiedad industrial proporciona a su titular esa exclusividad que le es inherente, y tenga, en cambio, por objeto impedir, restringir o entorpecer la libre competencia;

Trigésimo quinto: Que la finalidad o función esencial del derecho de marca de un colegio consiste en evitar la confusión en los consumidores sobre el origen empresarial de los servicios educativos de su titular, es decir, diferenciar los servicios de unos establecimientos educativos de los servicios prestados por otros, permitiendo al titular de dicha marca captar la totalidad de los beneficios derivados de las inversiones que realice para posicionar sus servicios de educación en el mercado. Los distintivos de uso obligatorio de los alumnos de dicho colegio, por su parte, diferencian a los alumnos de ese establecimiento educativo de los de otros;

Trigésimo sexto: Que, por lo tanto, para establecer si el Colegio abusó o no del amparo que le confiere la propiedad industrial respecto de su nombre e insignia, impidiendo, restringiendo o entorpeciendo así la libre competencia, es preciso determinar si el ejercicio de su derecho de propiedad industrial estuvo destinado a resguardar a dicho establecimiento educativo de competidores que pretendieran aprovechar su nombre o reputación, vendiendo productos designados indebidamente con la marca de su propiedad; o si, por el contrario, se ejerció con el objeto de excluir a otros oferentes de las prendas reglamentarias, alcanzando, manteniendo o incrementando una posición dominante en el mercado de confección y comercialización del respectivo uniforme obligatorio distintivo;

Cuadragésimo primero: [...] la marca comercial para productos de ropa de que el Colegio es titular no posee un valor separable de aquel que es propio de los servicios educativos provistos respecto de las prendas de uso obligatorio de los alumnos que incluyen el respectivo nombre o logotipo”¹⁸;

“**ACOGER** la demanda deducida por la señora María Luz Rivas Morel sólo en cuanto se declara que, con posterioridad al 15 de marzo de 2005, la “Sociedad Educativa American British School Ltda.” infringió el artículo 3º del Decreto Ley Nº 211, [...],abusando así del amparo que le confiere la propiedad industrial respecto de su nombre e insignia”;

De lo que antecede se deduce que la marca tiene una finalidad de protección del centro, pero que éste no puede abusar de la protección que le confiere el derecho de la propiedad industrial. En el caso de que los centros empleen la marca registrada con el fin de aumentar el coste de las prendas y aprovechar el incremento en su propio beneficio se generarían problemas de competencia.

Como ya hemos afirmado, la elección de un determinado colegio no puede quedar supeditada a las políticas de uniformes.

Véase la guía sobre uniformes escolares realizada en 2013 por el Departamento de Educación de Gran Bretaña en una reciente, en el que venía a asentar que:

“Las autoridades de admisión deben asegurarse de que las políticas en torno al uniforme escolar o los viajes escolares no disuadan a los padres a la hora de solicitar

¹⁸ Vid. Sentencia nº 62/2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Santiago de Chile, de 12 de marzo de 2008. Rol C Nº 122-06.



una plaza para su hijo. Ningún uniforme escolar debería ser tan caro como para dejar que niños y sus familias se sientan incapaces de solicitar, o asistir, a un colegio que prefieran, debido al coste del uniforme”¹⁹.

En el mismo sentido el ‘Department for Children, Schools and Families’ del Gobierno de Gran Bretaña entiende que:

“Un colegio debería asegurar que su política de uniforme escolares es justa y razonable. Ello debería asegurar que el uniforme escogido es asequible y no actúa como una barrera para los padres”²⁰.

“Todos los colegios que tienen una política de uniformes deberían tener acuerdos para asegurar que ninguna familia se siente incapaz de acceder al centro por los elevados costes del uniforme”

“La adquisición del uniforme escolar debería ser fácilmente accesible para los padres y las escuelas deberían tratar de seleccionar productos que puedan ser adquiridos de forma barata, por ejemplo en un supermercado o en cualquier otra tienda de buenos precios. Los colegios deberían mantener los productos de marca en el mínimo y evitar elementos específicos costosos del uniforme p. ej. Abrigos caros”²¹.

En suma, el centro no puede ampararse en la libertad de empresa para acometer prácticas que no sólo distorsionan la razón de ser de la marca sino que limitan el derecho de acceso a la educación decidida por los progenitores.

- El establecimiento de un *royalty* o cuota de los beneficios por parte del colegio

25. Una de las conductas que se deben analizar es el establecimiento de un *royalty* que el centro educativo percibe del distribuidor por el establecimiento de un derecho de exclusiva; es decir, una compensación por cederle la distribución exclusiva de su marca. Esta cuestión genera lógicamente una subida de precio en los uniformes que sufren las familias adquirentes.

El Consejo Gallego de Competencia en su informe sobre los uniformes escolares se hace eco de esta conducta y a tal efecto considera:

“Los acuerdos para la distribución exclusiva de los uniformes suelen reportar a los centros un beneficio de entre un 10% y un 15% del precio de las vestimentas a cargo del distribuidor exclusivo. Un estudio de los precios en la ciudad de A Coruña indica que la distribución exclusiva encarece el precio de las piezas entre un 12% y un 14%. Por consiguiente, cabe concluir que existe una relación directa entre el beneficio que obtiene el colegio y el precio de los uniformes que abonan las familias. En otras

¹⁹ Vid. School uniform Guidance for governing bodies, school leaders, school staff and local authorities, Department for Education, September 2013). www.gov.uk/government/publications

²⁰ Vid. DCSF Guidance to schools on school uniform and related policie).

²¹ Vid. School uniform Guidance for governing bodies, school leaders, school staff and local authorities, Department for Education, September 2013) www.gov.uk/government/publications



palabras, cuando un centro educativo cede en exclusiva a un distribuidor a cambio de una compensación, el distribuidor repercute la misma en el precio del producto, de manera que son los padres los que acaban pagando el sobrecoste que suponen las exclusividades”²².

En el mismo sentido, un estudio de la ‘Office Fair Trade’ de 2006 recuerda que:

“Los precios más altos aparecen generalmente por los beneficios que para los colegios suponen los acuerdos de exclusividad”²³.

La práctica ha sido igualmente criticada por el Tribunal de Defensa de la Competencia de Santiago de Chile en un caso en que sanciona a un colegio que recibe un *royalty* por ceder la exclusividad de una marca que tenía registrada. El Tribunal considera que no hay razón para imputar los sobrecostes a los padres:

“Cuadragésimo cuarto: Que, en consecuencia, es improcedente que el Colegio cobre un *royalty* o precio por usar los correspondientes distintivos reglamentarios, en la medida que dicho pago no remunera un bien o servicio diferente o separable de los servicios educacionales provistos por el mismo establecimiento;

Cuadragésimo séptimo: [...] tienen la obligación y el derecho de usar dichas prendas en virtud del contrato de educación que sus padres celebran con el Colegio, y no deben pagar, directa o indirectamente, sumas adicionales por dicho concepto

Cuadragésimo octavo: Que, por lo tanto, la exigencia de un *royalty* prevista en las bases, al igual que la convocatoria misma a las licitaciones, no estaban amparadas por el derecho de propiedad industrial del Colegio en lo que se refiere a los distintivos de uso obligatorio de sus alumnos”²⁴

26. De todos los precedentes debe deducirse que no resulta razonable que los centros educativos obtengan un enriquecimiento sobre todo en el caso de que la compra de uniforme resulte imperativa.

27. No cabe trasladar a la sociedad la idea de que los centros escolares hacen un gran negocio con los uniformes escolares porque esta conclusión alarmista no se adecua a la realidad en la inmensa mayoría de supuestos.

El hecho de que el beneficio obtenido por el centro escolar se emplee en actividades extraescolares o para cubrir otros gastos en que incurre el centro, como se ha alegado en algunas ocasiones, no altera la conclusión de este análisis.

²² Informe sobre Uniformes Escolares del Consejo Gallego de Competencia, 2014. www.consellogalegodacompetencia.es

²³ Vid. Informe de IFF RESEARCH “Supply of school uniforms, Pág. 11. OFT1436.

²⁴ Vid. Sentencia nº 62/2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Santiago de Chile, de 12 de marzo de 2008. Rol C Nº 122-06.



Las citadas actividades extraescolares no son disfrutadas por todos los estudiantes y por ello esta decisión resultaría discriminatoria para quienes no disfrutan de una ventaja pero que sin embargo han contribuido involuntariamente a sufragar.

- Posibles restricciones a la competencia derivadas de estas prácticas

. Existencia de acuerdos anticompetitivos

28. Los acuerdos entre empresas que tienen por objeto o por efecto afectar a la competencia en el mercado están prohibidos por el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia²⁵. Reciben un tratamiento diferente los acuerdos horizontales y los verticales.

Los acuerdos entre los diversos operadores que intervienen en el proceso de fabricación, distribución y comercialización en las prendas escolares pueden por tanto entrar en la citada prohibición si restringen la competencia y generan efectos negativos.

Por ejemplo, un acuerdo entre distintos distribuidores o comercializadores (incluyendo en su caso los centros) que fije precios mínimos de las prendas estaría taxativamente prohibido por la normativa de competencia.

Un acuerdo entre el centro, el fabricante y el distribuidor de fijación de precios de un uniforme obligatorio también puede estar prohibido por esta norma si tan solo genera ventaja para las partes y perjudica a terceros²⁶.

Un acuerdo entre un centro, un fabricante y que establezca un sistema de venta por distribuidores debe fijar condiciones necesarias y proporcionales para la distribución y aplicarlas sin discriminación a todos los distribuidores.

Un acuerdo entre un centro, un fabricante y un distribuidor que garantice que el mismo tenga disponibilidad de las prendas requeridas en todas las tallas necesarias durante los días que dura el curso escolar resultaría acorde a derecho.

²⁵ Vid. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, BOE nº 159, de 4 de julio de 2007; modificada por Ley 39/2010, de 22 de diciembre, BOE-A-2010-19703; Ley 2/2011, de 4 de marzo, BOE-A-2011-4117, y Ley 3/2013, de 4 de junio, BOE-A-2013-5940. Texto consolidado <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>.

²⁶ El Reglamento nº 330/2010 de la Comisión de 20 de abril de 2010 eximen la prohibición de los acuerdos verticales en los casos en que cumpliendo una serie de requisitos, su duración sea inferior a cinco años y las cuotas de las empresas participantes en el mercado de referencia sean inferiores al 30%. En cualquier caso el Reglamento establece que **“No han de quedar exentos** en virtud del presente Reglamento aquellos acuerdos verticales que contengan restricciones que puedan restringir la competencia y **perjudicar a los consumidores** o que no sean imprescindibles para alcanzar los efectos de mejora de la eficiencia económica”.



En el caso de que un nuevo distribuidor solicite la posibilidad de compitiendo con el primero ofrecer las mismas prendas, las exigencias establecidas por el centro y el fabricante deben ser nuevamente necesarias y proporcionales e idénticas a las exigidas al primer distribuidor.

. Posible existencia de abuso de posición de dominio

29. Cuando existe una marca registrada quien la registra se convierte en titular de su explotación y por ello tiene posibilidad de acordar la comercialización exclusiva por una tienda determinada. Incluso no existiendo marca registrada se pueden plantear contratos de distribución exclusiva y en ambos casos puede analizarse si esta conducta se encuadra dentro del artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia relativo al abuso de posición dominio.

30. Se entiende que un operador ostenta **posición de dominio** en un mercado cuando puede actuar en el mismo de manera independiente, sin tener en cuenta a sus competidores, proveedores y clientes²⁷.

La exigencia de un determinado uniforme para asistir a las clases de un determinado centro educativo hace que no exista sustituibilidad del producto con cualquier otra prenda de vestir²⁸.

“Que este Tribunal considera que el mercado relevante para los efectos de la discusión de autos es el de suministro de uniformes escolares para una comunidad escolar determinada”. (...)

“Que, habida cuenta de lo anterior, es evidente que los destinatarios de esos uniformes y quienes deben finalmente pagar por ello constituyen una demanda cautiva, y podrían eventualmente ser objeto de prácticas abusivas contrarias al derecho de la competencia, en razón de que existen evidentes barreras a la movilidad de los demandantes de servicios educacionales”²⁹.

²⁷ “La posición de dominio de un operador económico en un mercado determinado expresa su aptitud para modificar provechosamente, respecto de la situación de competencia, el precio o cualquier otra característica del producto. El que un operador tenga esa aptitud dependerá de que se beneficie de una serie de circunstancias que cabe resumir en poder e independencia en el mercado, en grado suficientes como para poder adoptar sus comportamientos sin tomar en consideración las posibles reacciones de los competidores o los usuarios y, de esta manera, ser capaz de modificar en su provecho el precio u otras características del bien o servicio”

Entre otras, la Sentencia Administrativo Nº 366/2016, Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 6, Rec 203/2012 de 29 de Septiembre de 2016, Expediente 465/99, asunto *Propiedad Intelectual Audiovisual*.

²⁸ La Resolución de la Comisión Nacional de Competencia, expediente SA/CAN/0010/10, Asunto *Uniformes Canarias*, 1 de septiembre de 2011 mantuvo en este caso una definición de mercado más amplia que la aquí recogida.

²⁹ Tribunal de Defensa de la Competencia de Santiago de Chile que en el Considerando Séptimo de su sentencia de 6 de julio de 2005.



Aquel establecimiento que ostente la comercialización exclusiva de un uniforme escolar tendrá por tanto el 100% de la cuota del mercado de referencia. La tenencia de una posición de dominio no es en sí misma constitutiva de infracción alguna. Sí puede serlo sin embargo abusar de ella³⁰.

31. La propiedad industrial sobre los elementos que constituyen el uniforme obligatorio confiere un dominio en el mercado de referencia que no genera consecuencias legales salvo que existiese abuso del mismo.

Podría considerarse que constituye abuso la imposición de precios excesivos³¹. Se han considerado precios excesivos aquellos que permiten obtener al operador dominante un margen de beneficio extraordinario (superior al que se obtendría en condiciones competitivas) de manera sostenida³².

El incremento de los precios produce un efecto más perjudicial para las familias con escasa capacidad adquisitiva generando de por sí un elemento de discriminación por cuestiones puramente económicas.

Salvando las distancias, en los casos en que existan prendas obligatorias -en colegios públicos o concertados- protegidas por derechos de propiedad industrial, las empresas que deseen comercializarlas deberían tener un acceso a las mismas semejante al que se exige a las empresas dominantes que están en posesión de infraestructuras esenciales. (es decir, no incondicionado ni gratuito, pero con contraprestaciones razonables).

Podría también considerarse abuso una posible negativa de suministro (en este caso, la marca bien sea de las insignias que se plasman en las prendas, o del propio diseño del uniforme).

“[...] la protección especial que otorgan estos derechos (una suerte de monopolio legal sobre un determinado bien) exige la ponderación detallada del contexto económico en el que se exigiría su transmisión a los competidores.

Pues bien, además de la concurrencia de requisitos comunes al abuso de posición de dominio y, en particular, a la negativa a contratar, en este caso es preciso que la negativa a ceder un bien protegido por derechos de propiedad intelectual impida el

³⁰ Res. TDC de 7 de julio de 2004, expediente 552/02, asunto *Endesa Generación*.

³¹ Vid. Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de mayo de 2003, asunto *Unión Española de Explosivos* (RJ 2003/4209). Recurso de casación 4495/1998 Sala de lo Contencioso-Administrativo.

³² El TJCE ha definido el concepto de precio excesivo, como perteneciente a la categoría de abuso explotativo, en la sentencia General *Motos Continental S. V. c. Comisión de las Comunidades Europeas* como un precio excesivo en relación con el valor económico del producto ofrecido. *United Brands* donde el TJUE y decisión de la autoridad de la competencia británica de 30 de marzo de 2011 asunto *Napp*



desarrollo de un mercado para el que el bien es un input esencial, en detrimento de los consumidores”³³.

Igualmente una negativa de suministro sin amparo marcario podría suponer una restricción a la competencia en caso de que no encuentre justificación razones necesarias, transparentes, objetivas y no discriminatorias.

4. Imposición de la adquisición de un determinado producto o de una determinada marca de productos de material escolar (ordenador portátil, tablet, etc) y/o imposición del lugar de compra

32. El uso de nuevas tecnologías resulta imprescindible en las aulas de los centros escolares pero la práctica de exigir la compra, o arrendamiento, de un ordenador a cada alumno debe valorarse por el centro educativo desde la perspectiva de necesidad, proporcionalidad, no discriminación.

Se debe asegurar que tales medios –que suponen un esfuerzo económico para las familias- resultan imprescindibles alcanzar las competencias de aprendizaje determinadas en cada nivel educativo para evitar que estos medios pudieran convertirse en un elemento de discriminación por razones netamente económicas.

33. En muchas ocasiones el centro escolar impone una determinada marca en el material escolar del que el alumno debe hacer uso. A veces responde a una marca tradicional respecto de la que se ha acreditado cierto nivel de confianza o calidad.

Esta práctica supone en sí misma la imposibilidad de acudir a fuentes alternativas más asequibles o convenientes por otras razones (incluso personales) que proporcionen al estudiante el mismo servicio.

Resulta imprescindible que el centro respete la libertad del estudiante de optar por el producto que considere pertinente siempre y cuando sirva a los mismos fines.

Un centro propone la **posibilidad** de comprar de un ordenador de una marca determinada ofreciendo a los estudiantes el descuento que se obtiene por la negociación de un número determinado de aparatos. Esta conducta no genera problema desde la perspectiva de competencia.

Un centro **exige** la compra de un ordenador de una marca determinada imponiendo la adquisición de licencias de software e incluso la bolsa para transportarlo. Pueden existir

³³ DORRONSORO, Carmen, “Artículo 2. Abuso de posición dominante”, en ODRIÓZOLA, Miguel, y IRISARRY, Belén, *Derecho español de la competencia. Comentarios a la Ley 15/2007, Real Decreto 261/2008 y Ley 1/2002*, Tomo I, Bosch, 2008, Pag. 178.



alumnos que ya tengan ordenadores de características equivalentes o licencias con posibilidad de uso y no necesitan adquirirlos. Puede que existan estudiantes con facilidades de compra por razones diversas y que puedan acceder a los productos en condiciones más ventajosas. En ningún caso puede considerarse razonable la imposición por el centro. Es difícil imaginar una razón que justifique la decisión del centro de imponer una determinada bolsa para transportar el material.

34. El centro puede valorar la posibilidad de que el estudiante adquiera el material a través del centro aprovechando *rappels* para abaratar el coste a las familias o se negocian condiciones favorables de garantía, de mantenimiento... que el particular no podría conseguir.

En cualquier caso esta debe ser una opción y nunca una imposición.

Conclusiones

PRIMERA: Autoridades de Competencia nacionales e internacionales han acreditado suficientemente que la distribución no exclusiva de uniformes y materiales escolares acarrea mejoras en el precio de tales productos.

SEGUNDA: La actividad de los centros escolares no debe perjudicar la capacidad de elección de las familias sobre los comercializadores de los productos (entre los que puede estar el propio centro escolar) ni sobre los productos en sí.

En el caso de que el centro registre sus signos identificativos, la distribución puede ser exclusiva, siempre que el derecho de propiedad industrial no se utilice de manera inadecuada para conseguir un resultado contrario al que es su objetivo natural. De otro modo, se podría incurrir en la comisión de conductas incardinables en los artículos 1 y 2 de la Ley de Defensa de la competencia.

TERCERA: La determinación previa de los requisitos necesarios de las prendas y materiales, unida a la posibilidad de las familias de acceder a los recomendados por el colegio u otros equivalentes genera ventajas para las familias y en consecuencia para el interés general.

CUARTA: El empleo del poder de compra de los centros es admisible siempre que redunde en beneficio de todos los estudiantes.

Este beneficio se maximiza en el caso de los libros, en los que el centro escolar puede ofrecer rebajas de precio del 15%, superiores a las que



incomprensiblemente permite la Ley al resto de operadores en el mercado editorial.



Decálogo de buenas prácticas

PRIMERA En las decisiones sobre el uso de material (en sentido amplio incluyendo cualquier producto o licencia) o de uniforme (incluyendo ropa deportiva o cualquier otro tipo de prenda) debe priorizarse el beneficio de los estudiantes y sus familias.

La educación es un servicio público y cualquier traba que impida su efectivo despliegue supone un fracaso en el sistema.

Los precios más bajos facilitan el acceso de todos a la educación financiada con dinero público.

El coste de estos productos no puede suponer un desincentivo para las familias a la hora de elegir el centro de estudios de sus hijos, sobre todo en el caso de los centros públicos o concertados.

Se debería asegurar que la política de uniformes o materiales empleada es razonable y se debe garantizar que no resulta una barrera de entrada en el centro.

SEGUNDA No venda el material escolar de manera exclusiva en las dependencias del centro escolar.

El centro sólo puede ser una posibilidad más para adquirir material y el uniforme, pero nunca la única.

TERCERA Aproveche su poder de negociación para la búsqueda de descuentos y otras mejoras, tanto en el material escolar como en los uniformes y asegure que esas ventajas redunden en beneficio de los estudiantes.

CUARTA No imponga una determinada marca de prendas o de material escolar, excluyendo alternativas. Cumpliendo la misma finalidad, las alternativas pueden tener precios más asequibles o resultar más ventajosas por otras razones que deben ser respetadas.

No imponga un determinado producto con marca y precio predefinido (tablet, ordenador, licencias, prenda de vestir, etc). Facilite un modelo de referencia o las características exigidas, pero dentro de ellas, permita que pueda adquirirse libremente.

El centro educativo siempre podrá ofrecer, como posibilidad, la compra a través del propio centro, pero jamás imponiéndolo. Se ha podido observar que los



productos vendidos exclusivamente en los centros escolares tienden a tener precios más elevados.

QUINTA No utilice los legítimos derechos de propiedad industrial e intelectual como instrumento para obtener beneficios añadidos a costa de imputar mayor valor a un producto de obligatoria adquisición por todo el alumnado.

Si quiere diferenciar las prendas de los uniformes escolares, proponga la posibilidad, tal como recomiendan las autoridades de competencia, de vender de forma separada esas insignias para que, posteriormente, se cosan a las prendas.

Existen informes que acreditan que un uniforme “oficial” resulta en torno a un 185% más caro que las mismas prendas de carácter básico con las insignias cosidas.

SEXTA Informe a las familias de cualquier modificación relativa a la política sobre uniformes escolares u otros materiales, por superflua que le pudiera parecer, para que los padres tomen sus decisiones de compra en todo momento con pleno conocimiento.

Evite los cambios frecuentes en los uniformes o materiales, ya que estos cambios pueden tener una gran repercusión en la economía de las familias.

SÉPTIMA En caso de que suscriba un acuerdo de exclusividad con una distribuidora de material o uniformes, acometa siempre un proceso de licitación justo y transparente (busque, compare y escoja el más apropiado para los intereses de las familias). Esta opción siempre debería estar justificada por la obtención de descuentos importantes para las familias.

Existen estudios que acreditan que la venta en un único centro resulta un 12% más cara que la que se produce cuando hay varios distribuidores.

OCTAVA Valore si optar por un sistema de dos o más distribuidores proporcionaría mayores beneficios que un solo distribuidor. De los estudios realizados se deduce que en uniformes oficiales la diferencia de precio cuando intervienen varios distribuidores es del 5% y en las prendas básicas de un 40%. Esta diferencia se incrementa cuando existe un número mayor de distribuidores.

NOVENA Lleve a cabo licitaciones competitivas de forma regular, al menos cada tres o cinco años.



El cambio de compañía productora o distribuidora del material no implica cambiar el uniforme, de modo que las familias no deban comprar un nuevo uniforme al cambiar de empresa.

DÉCIMA Informe a los padres de las medidas que se han adoptado para garantizar que los precios no resultan excesivos. Traslade a las familias, al adquirir el material o uniforme, las ventajas económicas que se generen a causa del proceso selectivo utilizado.