



El límite del derecho de los talleres autorizados en el sector de automoción

ALFREDO BRIGANTY · QVADRIGAS ABOGADOS

De especial actualidad son las cartas de preaviso de resolución de los contratos que están recibiendo las redes, y que afectan tanto a la actividad de promoción de ventas de los productos como a su posventa. Muchos concesionarios, agentes y talleres oficiales están siendo preavisados de cancelación a consecuencia de la crisis económico-financiera que azota el mercado y del deseo de los fabricantes por reorganizar sus estructuras comerciales para seguir ganando lo mismo a costa de la cadena de distribución.

Y de enorme interés también es el proceso desde la perspectiva jurídica, porque los motivos económicos que podrían justificar la conveniencia de la reestructuración de las distintas redes de distribución se adornan, en algunos casos, con los caprichos de quienes, acostumbrados a aprovechar cualquier coyuntura, han dispuesto abusar de la legalidad vigente atendiendo a sus exclusivos intereses.

Hasta tal punto es así que, aparte el forzado vencimiento de contratos temporales renovados sin solución de continuidad durante un cuarto de siglo, los más han decidido

incluso, elevar a la categoría de causa de extinción la innecesaria modificación de los modelos contractuales a consecuencia de la sustitución de los reglamentos comunitarios de exención, cuando estamos cansados de leer cómo el Tribunal de Luxemburgo y las Autoridades de la Competencia comunitarias han venido reiterando que bastaría con la simple adaptación de los textos contractuales –a través de un simple anexo– para aclararlos en lo menester. (Dicen en mi tierra que *“moro viejo no aprende idiomas”*... y mucho menos si aprender pudiera perjudicarle en algo).

“La necesaria racionalización de las redes podría acometerse sin sobrepasar el límite del derecho.”

Lo lamentable es que sigo dándome de bruces contra la razón, pues no es baladí que la necesaria racionalización de las redes podría acometerse sin sobrepasar el límite del derecho, como está sucediendo, por ejemplo, con el cese de la actividad de posventa (entiéndase

se la rama propia de la reparación y el mantenimiento de productos de marca) si se sustenta en la simple voluntad del fabricante o proveedor, y sin aducir siquiera incumplimiento alguno, ya de estándares o de estipulaciones esenciales del contrato, pues la legalidad dice que, cuando la posventa se ha estructurado sobre un sistema selectivo cualitativo, que es el caso de la casi totalidad de las redes, bastaría a cualquier operador con cumplir estrictamente con las exigencias o criterios de selección establecidos por el fabricante para tener derecho a seguir formando parte de su Red Oficial. ¡Sabido es que en la actividad de posventa quien cumple con los criterios de selección/estándares y con sus obligaciones esenciales tiene derecho a estar y a continuar perteneciendo a una Red Oficial de Marca!

Y goza de este derecho de la misma manera que las multinacionales tienen el de organizar la estructura y composición de sus redes comerciales a través de la concesión de una exclusiva territorial, como antaño, o del establecimiento de un sistema de selección cuantitativo y/o cualitativo sobre la base de unos criterios mínimos y no discriminatorios, siempre que se protejan las expectativas de los consumidores y se respeten las normas de la competencia, normas que en el Sector de Automoción siguen siendo tan cuestionadas como defendidas según el interlocutor, los momentos, los intereses económicos y las necesidades de la industria.

Aunque sea de perogrullo conviene recordar que las normas están para cumplirse, y que si en otras épocas hubo quienes animaron al legislador a proteger unas prácticas contrarias al derecho de la competencia, en interés propio y por razones de aparente seguridad técnica para beneficio del consumidor, ahora hay que pechar con sus consecuencias, sin caer en el error (deliberado) de la arbitrariedad y el descaro.

Y que conste que no lo digo para posicionarme en favor de nadie, pues, desde el punto de vista de la representación de una marca en el mercado, también soy consciente de lo complejo que puede ser en ocasiones tener que aceptar la ineludible pertenencia de un desconocido a tu red por el solo hecho de cumplir con unos estándares o criterios de selección, toda vez que las relaciones comerciales suponen una estrategia concreta, un compromiso ineludible y una corresponsabilidad que dista en mucho de la frialdad de la tecnología, de la simple apariencia estética de una infraestructura y del cumplimiento de unos criterios distintos, y siempre distantes, de la mutua confianza. Para entendernos, amores a la fuerza cuando no existe la empatía, por muy guapo que uno sea y muy bien vestido que vaya, no suelen dar buenos frutos...

Y aquí es donde hoy quiero centrar mi planteamiento porque, tras la promulgación del vigente Reglamento de Exención por categorías (REC 461/2010) aplicable al Sector de Automoción y específico para la posventa, se ha reforzado el posicionamiento competencial, hasta el punto de que el umbral del 100%, que en el anterior quedaba cubierto por las normas de exención, ahora se reduce al 30%. Es decir, que si con el REC 1400/2002 las prácticas y estructuras comerciales dispuestas por los fabricantes quedaban exentas (protegidas) en su totalidad por el mero cumplimiento de las normas reglamentarias, con el nuevo REC se recrudece la problemática.

“Las relaciones comerciales suponen una estrategia concreta, un compromiso ineludible y una corresponsabilidad.”

Solo si la cuota de dominio sobre la distribución de los productos y servicios de un fabricante en el mercado es inferior al 30%, se presume que no existen efectos contrarios a la competencia y, por ende, los fabricantes pueden establecer sus estructuras comerciales con las limitaciones de rigor (criterios puramente cualitativos), siempre que de su actividad se deriven eficiencias competitivas y efectos positivos para la concurrencia en el mercado. Si se supera este umbral, como acontece con la gran mayoría de las marcas, la actividad competencial debe ser sometida a una evaluación individualizada, y puede ser sometida a comprobación institucional, siendo los afectados quienes tienen que demostrar que su estructura produce eficiencias competitivas y efectos positivos en el mercado.

Y por si fuera pequeño el alcance del matiz porcentual en lo que se refiere a la posventa, este 30% de control sobre el mercado tiene una peculiaridad: en la medida que existe un mercado de servicios de reparación y mantenimiento separado del de la venta de vehículos de motor nuevos,



“ La principal fuente de competencia resulta de la interacción competitiva entre talleres de reparación independientes y talleres de reparación autorizados.”

se considera, además, que es un mercado específico por marcas, y en este mercado, la principal fuente de competencia resulta de la interacción competitiva entre talleres de reparación independientes y talleres de reparación autorizados de la marca en cuestión.

No me cabe la menor duda de que, en el contexto de esta reorganización que estamos viviendo y como consecuencia de las arbitrariedades que pudieran constatar, los afectados presentarán denuncias que obligarán a las autoridades de la competencia a pronunciarse sobre el particular.

Para evitar sobresaltos, aparte del acceso a los suministros y al mantenimiento de las mejores condiciones comerciales posibles a quienes han sido miembros de las redes y están llamados a bajar los rótulos identificativos y oficiales de las marcas, los fabricantes deben permitir que los talleres independientes tengan acceso a la información técnica, aplicar de forma correcta las garantías legales y/o ampliadas y no supeditar el acceso a las redes oficiales a criterios no cualitativos, como pudieran ser los objetivos de compras y/o ventas de recambios.

Siendo esta la realidad normativa, desde la perspectiva del derecho de la competencia, nos encontramos ante decisiones que podrían tildarse de arriesgadas si se pretende el cese de cualquier servicio posventa, ya pertenezca a un concesionario, un agente o simplemente a un taller oficial que cumpla con los estándares o criterios de selección establecidos y preconizados por un fabricante.

¿Dónde está entonces el límite del derecho a ostentar la condición de taller autorizado de una marca concreta en el Sector de Automoción? ¿Es que acaso las normas de la competencia priman sobre los vínculos mercantiles en aspectos concernientes a las relaciones privadas entre dos empresarios? ¿Cómo es posible que una norma competencial prohíba a un fabricante resolver sus vínculos con un colaborador mercantil? El sentido común nos dice que esto no puede ser y que tiene que haber alguna salida para evitar matrimonios a la fuerza.



¡Por supuesto que las hay!

1. El incumplimiento de obligaciones tan esenciales como los criterios de selección y/o los estándares cualitativos preconizados por un fabricante, es causa de exclusión de una Red de Distribución de Servicios sin necesidad de indemnización y/o compensación económica alguna. Tanto más si se denuncia junto a otros motivos consustanciales a la relación mercantil (incumplimientos en los pagos, en los objetivos convenidos, insolvencia del afectado, pérdida de confianza, etc.)
2. La expresa renuncia del taller oficial por acuerdo entre las partes también supone una salida, y no es descartable si lleva aparejada la potenciación de su actividad como taller independiente, a cuyo efecto debería garantizarse a este operador económico el acceso a la información técnica, el suministro de las piezas que necesitara para el ejercicio ordinario de su actividad, y el respeto a las normas establecidas por el derecho de la competencia en lo relativo a la incidencia en garantías de los mantenimientos y reparaciones ordinarias por ellos realizadas.
3. La liquidación ordenada de la relación mercantil con las compensaciones e indemnizaciones de rigor.

En este sentido conviene reparar en las inversiones realizadas y en su posible amortización durante la vigencia del contrato pues, por extravagante que parezca, es indignante la osadía de quienes han dispuesto la exclusión de muchos concesionarios que en el año 2003 fueron obligados a hacer mausoleos para representar a su marca en venta y posventa, y ahora se hallan ante la incertidumbre de no saber si les respetaran, al menos, su derecho a continuar como Taller Autorizado.

En el guión de la comedia se puede leer: “Solicítelo Vd. cuando expire el contrato y procederemos a verificar que cumple con los estándares...”

Razón tenía Gregorio Marañón al decir que “aunque la verdad de los hechos resplandezca, siempre se batirán los hombres en la trinchera sutil de las interpretaciones”. ■





PLACA ACRÍLICA



RESISTENCIA DEMOSTRADA

Le proporcionamos el equipo de confección de placas acrílicas sin coste alguno

Placas Acrílicas:
Base acrílica de metacrilato con una cara adhesiva y otra con lámina de protección. Película reflexiva. Se imprime la película reflexiva y se pega a la base acrílica.

Información y Pedidos ☎ 91 335 13 02

