



# El derecho a “pertener” y a “permanecer” en una red oficial de marca como taller autorizado

ALFREDO BRIGANTY

QVADRIGAS ABOGADOS

En mi última reflexión en esta revista, hablaba de los cambios en los que está inmerso el sector de la automoción por la aparición de nuevas tecnologías y por el interés de los fabricantes en desarrollar nuevas fórmulas de gestión comercial.

La concentración de fábricas, la adquisición de algunas marcas por señeros grupos multinacionales, el fortalecimiento de la gestión directa de ciertos canales de venta, la asunción de los atípicos por las financieras, ese agresivo vendedor que va por libre y al que llaman “web”, y el intruso “chip” que todo lo controla desde un cerebro informático incontrolable, ya está afectando a los derechos y

obligaciones de los operadores en el mercado, a la composición y estructura de la redes y al necesario ajuste en los contratos de distribución en sus distintas modalidades (concesión, agencia y taller autorizado).

En el reciente congreso de Faconauto (XXVII – Febrero de 2018) traté sobre el particular, presagiando lo que para



**Quien cumpla con los estándares definidos puede solicitar su incorporación a la Red y exigir su permanencia si formara ya parte de la misma**

mí es un camino sin retorno por más que nos pese, poniendo de manifiesto cómo desde hace casi un lustro, las consultoras de mayor prestigio profesional en el establecimiento de estrategias empresariales (KPMG, EY, Deloitte, McKinsey y PwC, entre otros) ya habían analizado la transformación del negocio, con todas sus consecuencias, mientras los concesionarios, afeitados en cumplir directrices, en oxigenar sus paupérrimas arcas financieras y en bailar al son de sus principales, confiaban en un futuro prometedor.

Lo que ahora se nos presenta con interesada ingenuidad no es más que la estratégica ejecución de una política de concentración, control y nueva colaboración para el futuro. Algunos, los menos, callan como si no fuera con ellos y, cuando hablan, es para decir que a su marca no le afecta, haciendo oídos sordos a la premonitoria sentencia que tanto se escucha: “¡En los próximos 5 años el negocio va a cambiar más que en los últimos 50...!”

Sea como sea, los cambios en el negocio no pueden olvidar el cumplimiento de la legalidad hasta que no se modifique el ordenamiento jurídico. Lo digo porque el derecho que asiste a los talleres de reparación a “pertener” y a “permanecer” en una red oficial de marca, pues hace que algunos fabricantes osados, al socaire de esta

coyuntura, quieran tomarse la justicia por su mano, haciendo caso omiso al Código de Conducta y a los compromisos de su Asociación Europea (ACEA) con la Comisión Europea.

Sabido es que el sector de la automoción desde el año 1985 goza del privilegio de una normativa europea (Reglamentos de Exención por Categorías) que permite a los fabricantes de automóviles y camiones organizar a su criterio la forma de distribuir sus productos en el mercado, tanto en la actividad de ventas, como en la de posventa (recambios, reparación y mantenimiento).

Desde el año 2002, además, desechada por casi todos los fabricantes la posibilidad de conceder el derecho exclusivo a la distribución de sus productos en un mercado concreto, se han venido configurando las redes comerciales sobre la base de un número cerrado de operadores (“distribución selectiva cuantitativa”) que cumplen con unos estándares establecidos por cada fabricante (“distribución selectiva cualitativa”). Un sistema de distribución que se combina en el supuesto de los concesionarios y que se mantiene como simplemente cualitativo en el caso de los talleres autorizados, de tal forma que un fabricante puede establecer un “numerus clausus” solo para su red de ventas.

A los referidos “estándares” se les conoce también como “criterios de selección” y sirven de filtro para evitar que cualquier taller independiente que no reúna las características idóneas pueda exigir su incorporación como taller oficial de una red de marca, pues, en todo caso, ha de primar la calidad, la solvencia, la eficacia y la fiabilidad tecnológica del taller.

Es esta la barrera de entrada y de salida: el cumplimiento de unos criterios objetivos, homogéneos y transparentes de calidad. Para entendernos, el taller que cumpla con la totalidad de los estándares y con los criterios de selección -siempre que los cumpla, insisto- tiene derecho a estar y a continuar en una red oficial de marca.

A estos efectos, recuérdese que la Directriz (70) del Reglamento Comunitario vigente (REC 461/2010), especialmente aplicable a la actividad de posventa en el sector, al referirse al “acceso a redes de talleres de reparación autorizados”, expresamente dispone que “la Comisión (europea) considera importante que el acceso a las redes de talleres de reparación autorizados deba seguir estando abierto, en general, a todas las empresas que cumplan unos criterios de calidad definidos”.

Por consiguiente, a diferencia de lo que sucede en la actividad de promoción de venta de vehículos, en la que el fabricante se reserva la posibilidad de



establecer criterios “cuantitativos”, tales como el número máximo de operadores y objetivos de ventas, por ejemplo, en la actividad de posventa, quien cumpla con los estándares definidos puede solicitar su incorporación a la Red y exigir su permanencia si formara ya parte de la misma.

Hacer caso omiso a la normativa comunitaria podría suponer la pérdida de la Exención por Categorías y la catastrófica consecuencia de un mercado absolutamente libre a nivel competencial, en el que cualquiera, donde fuere y como fuera, podría vender y reparar cualquier marca sin que los fabricantes tuvieran el derecho a exigir y controlar quién, cómo y cuándo...

Si así fuera, nos encontraríamos con la simple elección del consumidor a la hora de decidir el taller al que quiere ir para la reparación de su vehículo, incluso para la atención de las garantías del producto, con cargo a los fabricantes y en un mercado absolutamente libre, con la oferta y la demanda como único mecanismo regulador de la actividad y del negocio... (¡Un sector tan distinto como inimaginable!).

Por imposible que parezca, dice el refranero que “tanto va el cántaro a la fuente hasta que se rompe”... Conviene recordárselo a algunos que están haciendo de su capa un sayo al aprovechar el derecho a resolver el contrato de concesión con el preaviso de rigor para impedir que se continúe con la actividad de posventa, a pesar de que el afectado cumple con los estándares cualitativos.

A estos efectos, no se puede olvidar que cualquier exigencia que trascienda de lo meramente “cualitativo” no es suficiente para arrebatarle el derecho al concesionario cesado. Los criterios exigibles han de ser los necesarios por la naturaleza de los bienes o de los servicios contractuales, y no pueden aplicarse de manera discriminatoria para limitar el número de operadores. La burda mención a la “pérdida de confianza”, que los tribunales ordinarios han legitimado como causa justa para resolver un contrato de

concesión y/o de agencia, no es suficiente para arrebatar estos operadores el derecho a seguir ostentando la condición de taller autorizado y miembro de la red oficial a la que se pertenece.

El Reglamento de Exención del año 2002 lo deja bien claro, al definir la naturaleza y alcance del “sistema de distribución selectiva cualitativa”: “en el cual el proveedor aplica, para seleccionar a los distribuidores o a los talleres de reparación, criterios de carácter puramente cualitativos, que son necesarios por la naturaleza de los bienes o servicios contractuales, que se han establecido uniformemente para todos los distribuidores o talleres de reparación que soliciten su inclusión en el sistema de distribución, que no se aplican de manera discriminatoria y que no limitan directamente el número de distribuidores o talleres de reparación”. (Art. 1.1.h).

## El fabricante debe permitir que todos los talleres que cumplan los criterios actúen como talleres de reparación autorizados

A estos mismos efectos, la guía explicativa del Reglamento (UE) n° 1400/2002, en la pregunta 72 (¿El proveedor de vehículos de motor nuevos tiene que permitir a un taller que se haga miembro de su red de talleres de reparación autorizados?) literalmente dice: “Si la cuota de mercado de la marca en cuestión es superior al 30%, el Reglamento solo cubre la distribución selectiva cualitativa. Si el proveedor (léase fabricante) desea que su acuerdo de distribución esté cubierto por el Reglamento solo puede imponer los criterios cualitativos a sus talleres de reparación autorizados, y debe permitir que todos los talleres que cumplan estos criterios actúen como talleres de reparación autorizados, **incluidos los concesionarios autorizados cuyos contratos hayan finalizado, pero deseen continuar como talleres de reparación autorizados.**” (El subrayado es nuestro).



## No me cabe duda de la ilicitud de la decisión de algunos fabricantes a la hora de impedir la incorporación a su red de posventa

Respecto a la cuota de mercado y a la interpretación que ha de darse a ese 30%, apuntar que en la actualidad el reglamento vigente (REC 461/2010) da por hecho que existe un mercado único por marca, porque la mayoría de los clientes son particulares o pequeñas y medianas empresas, por lo que no cabría en la posventa limitar el número máximo de talleres autorizados (sistema "cuantitativo") salvo que, cada fabricante, a través de un análisis singular de su mercado específico pudiera demostrar que la cuota de su red oficial es inferior al 30% del mercado nacional.

Con estas premisas, no me cabe duda de la ilicitud de la decisión de algunos fabricantes a la hora de impedir la incorporación a su red de posventa de aquellos operadores que lo han solicitado cumpliendo con los estándares, y mucho más en el supuesto de aquellos otros que, siendo concesionarios y miembros de la red de posventa, son excluidos por el mero hecho de perder la concesión de ventas, exigiéndoles incluso una nueva solicitud para el reconocimiento de un derecho consolidado durante años. ¡Menudo sinsentido –por no decir abuso- la exigencia de "esperar a que termine el contrato de concesión para hacer una nueva solicitud de incorporación a la red"! Se trata de un burdo ardid que tarde o temprano acarreará consecuencias indemnizatorias.

Por lo que a la casuística concierne, son variopintos los motivos con los que se trata de justificar los excesos. No

sólo la "necesidad de una nueva solicitud" supone una añagaza. También lo es la alusión a la "pérdida de confianza" cuando el concesionario no ha dado motivos reales para ello. Incluso la excusa de la expiración del contrato de concesión, que regula de manera conjunta la actividad de venta y posventa, y mucho más si, como suele suceder, el concesionario advertido de resolución contractual notifica durante el período de preaviso su expreso deseo de continuidad en la posventa por estar cumpliendo con la totalidad de los estándares.

A tal efecto, téngase en cuenta que el derecho a la libre competencia es de orden público y no puede cercenarse arbitrariamente. Todo lo contrario, las decisiones que limitan la libre competencia ("pertener" y "permanecer" en la redes) si no están amparadas por una norma, son absolutamente ilegales y, por ende, nulas. Así se regula en el artículo 1.2 de la Ley de Defensa de la Competencia (Ley 15/2007) que trae causa del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

Si los fabricantes quieren continuar con el privilegio de decidir quién distribuye sus productos y servicios en el mercado, negando la posibilidad de establecerse a cualquiera que pudiera y estuviera interesado, tienen que cumplir con la normativa propia del sector, so pena -insisto- de pérdida de la Exención Comunitaria, circunstancia que -como va dicho- puede desembocar en una absoluta catástrofe para el sector.

No voy a terminar refiriéndome como siempre a G. Lampedusa, porque ya no se trata de que todo cambie para que nada cambie... En esta ocasión, se trata del cumplimiento de la legalidad, y la sabiduría popular nos enseña cómo las mayores catástrofes se anuncian a menudo paso a paso... ¡Cúmplase la ley y evitaremos sorpresas! ■