



# De interés jurídico ...

## La conveniencia de Códigos de Conducta en el sector de la automoción



Alfredo Briganty Arencibia

**H**ace ya muchos años que comencé mi actividad profesional para el Sector de la Automoción. Desde entonces he podido constatar cómo la apertura de nuevos mercados, la lenta emancipación de vínculos corporativos y proteccionistas, la innovación de las estrategias comerciales y otras circunstancias, han ido afectando a su evolución, debiendo en cada momento disponer mis recomendaciones para tratar de hacer cumplir la legalidad y procurar mayor equilibrio y lealtad en las relaciones de los distintos operadores económicos, desde el punto de vista del mercado, en aras al respeto al consumidor, y en el ámbito empresarial, para mitigar derechos y obligaciones muy dispares.

En el momento actual, acaso por las dificultades económicas que afectan al Sector, constato que es preciso profundizar en la lealtad empresarial, por cuanto se vienen generalizando prácticas comerciales que evidencian irregularidades de conducta concurrencial, a tenor de lo establecido como referente en la Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal.

Esta Ley, que configura un marco jurídico cierto y efectivo, y que ha pretendido dar cauce a la cada vez más enérgica y sofisticada

rivalidad comercial, no ha sido suficiente para imbuir con sus postulados a los operadores en el Sector, acaso por un problema de cultura empresarial, circunstancia que se me antoja baladí cuando analizo la naturaleza y causa de las quejas que se me formulan.

Lamentablemente, la lucha por la supervivencia está destruyendo relaciones mercantiles caracterizadas por la mutua confianza y la lealtad, situación que trasciende al mercado y que, lejos de impulsar la libre competencia y consolidar la imagen de los operadores económicos, pone en entredicho la solvencia y el futuro de un Sector de enorme trascendencia en nuestra economía.

Para paliar esta problemática vengo manteniendo en los últimos tiempos la conveniencia de promulgar "Códigos de Conducta" en el seno de las Asociaciones Profesionales, fundamentalmente de Concesionarios, en tanto tienen por finalidad la representación y defensa de los intereses colectivos de sus miembros. "Códigos de Conducta" que afiancen la filosofía de la lealtad, de la transparencia y el respeto entre empresarios, en un mercado cada vez más libre, más competitivo y convulsionado por los avatares de la globalización.

Así, estos "Códigos" persiguen el establecimiento de unos compromisos de obligado cumplimiento entre los componentes de una misma Asociación Profesional para beneficio de los consumidores y del mercado. Normas que deben alcanzar rango estatutario, y que tienen por finalidad adicional la protección del





# De interés jurídico ...

interés de los asociados en tanto partícipes de una actividad concreta, protección que redundará sin ambages en el mercado para beneficio del consumidor. Se trata de dignificar las pautas de conducta de los operadores económicos en el Sector, de manera que el consumidor aprecie un estilo empresarial digno, solvente, eficaz y estable.

No es de recibo que los "picos" y convulsiones del Sector traten de paliarse a través de la picaresca empresarial. Como tampoco que se traten de solventar los problemas de la Industria con cargo a un solo eslabón de la cadena productiva (la distribución), pues finalmente afecta al mercado en detrimento de las expectativas del consumidor.

A nadie se esconde, por lo que va dicho, que existiendo una Ley reguladora de la lealtad en el mercado (la precitada Ley de Competencia Desleal), los "Códigos de Conducta" podrían constituir una perogrullada, si no fuera porque lo que se pretende es llevar esa lealtad a la propia esencia de las Asociaciones Profesionales. Se trata de acercar a los asociados los instrumentos que otorga la Ley para la defensa de sus derechos e intereses, posibilitándoles acudir en primer lugar a la Asociación como mediadora de un posible conflicto en el mercado, evitando, en la medida de lo posible, otros enfrentamientos que podrían dar lugar a reclamaciones judiciales. Tanto más cuanto los empresarios afectos al Sector de la Automoción están educados en el "pupilaje" y en la "obediencia". Esta "extrapolación normativa" seguro abundará en mayor respeto a la libre competencia, entendida en su más amplio sentido.

De esta manera, la conveniencia y eficacia de estos "Códigos", de arraigo interno, deben concretarse en el temor a la posible pérdida de la condición de miembro de la Asociación de quienes contravengan sus postulados. Así se prevé en los estatutos de gran parte de las Asociaciones Profesionales, pues regulan la exclusión de un miembro con base al incumplimiento grave de disposiciones legales, y de los acuerdos adoptados por sus órganos de gobierno.

Me consta ya la implantación de estos "Códigos de Conducta" en algunas Asociaciones, con arreglo a los siguientes comportamientos prohibidos:

## 1 ▶ "Comportamientos contrarios a la buena fe"

Se trata de una cláusula general de prohibición de cualquier conducta o actuación comercial que objetivamente pudiera considerarse desleal por contravenir deberes generales del asociado, tanto en el mercado como en la Asociación, teniendo en cuenta los imperativos éticos, jurídicos y económicos aplicables en cada caso y circunstancia.

A modo de simple ejemplo y en el contexto de las relaciones empresariales, podríamos calificar como contraria a la buena fe la utilización de información interna de la Asociación para perjudicar comercialmente a un asociado competidor.

## 2 ▶ "Comportamientos idóneos para crear confusión con la actividad, prestaciones y establecimientos de cualquier asociado"

Los actos conocidos como de "confusión" pueden derivar de distintas conductas o comportamientos que afectan tanto al mercado como a la situación o estatus empresarial del asociado, ya por trascender al consumidor, ya al fabricante, a través de informaciones carentes de rigor o porque, simplemente, supongan un riesgo de desvalor en la actividad comercial de un asociado.

Comportamientos idóneos para crear confusión son, entre otros, aludir al indebido uso de piezas de repuesto de calidad equivalente, en detrimento de piezas originales de marca, cuando es posible el uso de las primeras en servicios de reparación que no sean en garantía, o la combinación de siglas de la marca en el nombre comercial, dando apariencia de filial del fabricante, o la alusión a la condición de "único" colaborador oficial en un mercado en el que hay varios miembros de una misma Red,

**No es de recibo que los "picos" y convulsiones del Sector traten de paliarse a través de la picaresca empresarial. Como tampoco que se traten de solventar los problemas de la Industria con cargo a un solo eslabón de la cadena productiva (la distribución).**



**Lealtad**



# De interés jurídico ...



**La exactitud y veracidad de las manifestaciones sobre la actividad de un empresario, no eximen de responsabilidad cuando fueran impertinentes en el mercado. Por ejemplo, la publicidad que afecte a circunstancias estrictamente íntimas o personales.**

circunstancias que han dado pie a alguna controversia entre competidores afectos a una misma Asociación Profesional, en detrimento de la transparencia y respeto que merecen tanto el consumidor como cualquier competidor.

### **3 ▶ “Comportamientos tendentes al engaño y cualquier práctica que pueda inducir a error sobre la naturaleza y calidad de los productos y servicios de un asociado”**

El acto de “engaño” es el paradigma de la deslealtad concurrencial, no sólo frente al consumidor, sino también cuando el destinatario es un operador profesional, de manera que puede interpretarse en el más amplio sentido, reservándose cualquier asociado la posibilidad de reclamar daños y perjuicios a quien utilice o difunda indicaciones incorrectas o falsas que afecten a la naturaleza y calidad de sus productos o servicios.

Por ello que esta prohibición se erige como fundamental en las relaciones entre los miembros de una Asociación Profesional, toda vez que engloba “cualquier práctica” que pueda inducir a error sobre su actividad.

No sería la primera vez que un “bulo” fuera el origen de un descalabro empresarial.

Además, esta prohibición cobra actualmente especial importancia en el Sector por la diversidad de contratos que diferencian el objeto y finalidad de la colaboración mercantil con un fabricante (Contrato de Distribuidor de Vehículos Nuevos, de Distribuidor de Recambios y Accesorios, Contrato de Taller Autorizado o Taller Oficial, Contrato de Agencia) entre miembros incluso de una misma Asociación Profesional. La atribución inexacta o la omisión deliberada de la condición de un operador en el mercado puede ser causa de perjuicios económicos que tratan de evitarse a través de los “Códigos de Conducta”.

### **4 ▶ “Comportamientos tendentes a la denigración, a través de manifestaciones que puedan menoscabar la reputación y el crédito de un asociado”**

Aquí se emplea el término “reputación” como expresión que engloba el honor y el buen nombre de los asociados, desde el punto de vista civil (intromisión en el derecho al honor), penal (delitos de calumnias e injurias) y del derecho de la competencia (publicidad y libre comercio). El crédito de un asociado frente al fabricante y el consumidor es tan fundamental que suele ser causa de la pérdida de su confianza, a la postre la pérdida también de su vínculo contractual y del propio negocio. Es pues menester apuntalar la defensa de la reputación y el crédito empresarial en cualquiera de los ámbitos económicos.

A estos efectos debe recordarse que la exactitud y veracidad de las manifestaciones sobre la actividad de un empresario asociado, no eximen de responsabilidad cuando fueran impertinentes en el mercado. Por ejemplo, las manifestaciones o la publicidad que afecte a circunstancias estrictamente personales o íntimas de un empresario, cuando carezca de trascendencia económicamente relevante, es desde todo punto de vista censurable. Igualmente los son, según los casos, las manifestaciones relativas a la situación económica y financiera de un asociado, o las rela-



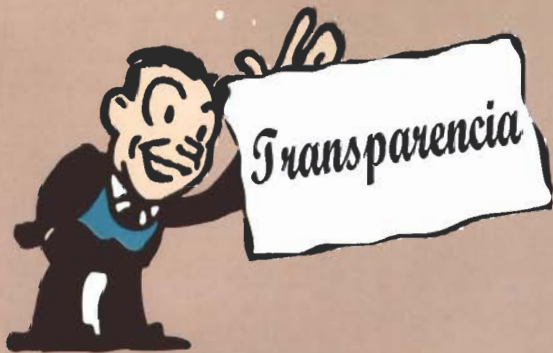
# De interés jurídico ...

tivas a la imputación de la ilicitud de una conducta, o a la capacitación para la realización de su actividad, o a la continuidad del negocio, cuando sean aptas para menoscabar su crédito ante el consumidor, frente al fabricante y/o cualquiera de los miembros de su Red Comercial.

## 5 ▶ “Comportamientos tendentes a inducir a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados a infringir deberes contractuales contraídos con un asociado competidor”

En este apartado no se debe confundir la deslealtad que supone el aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno, con el libre mercado. Tras la inducción a la infracción contractual se esconde la lucha por la captación de clientes y factores de producción. Esta lucha, aparte de lícita, es deseable en un sistema de libre competencia, aún cuando pueda desembocar en la expulsión del mercado de un competidor, circunstancia asumida por nuestro ordenamiento jurídico.

Lo reprochable y perseguido por el “Código de Conducta” debe ser la obstaculización o el aprovechamiento injustificado del esfuerzo ajeno, cuando ocasionan un perjuicio carente de justificación concurrencial.

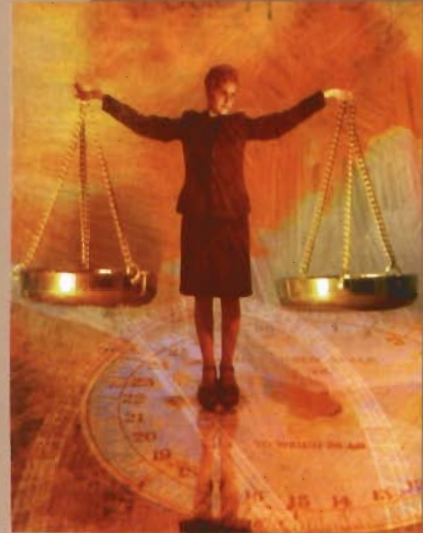


A modo de ejemplo, es censurable inducir a los trabajadores especializados (jefes de taller, electromecánicos, jefes de venta, etc.) de un asociado competidor a través de falsas expectativas o de informaciones engañosas, como pudiera ser el anuncio de cierre de un Taller por pérdida de un contrato de concesión o distribución de vehículos nuevos, cuando es público y notorio que, al amparo del Reglamento de Exención (CE) nº 1400/2002, cualquier taller que cumpla las exigencias “selectivas cualitativas” establecidas por un fabricante, tiene derecho a permanecer en la red de talleres oficiales aunque pueda o vaya a perder el referido contrato de ventas.

Por lo que respecta a la captación de clientela, la deslealtad dependerá de los medios empleados para mover al cliente a poner término al contrato o pedido en cuestión, ya sea por confusión, engaño, denigración, comparación, imitación, aprovechamiento de fama ajena, explotación de secretos, como por ejemplo el uso de lista de clientes y otras informaciones de carácter confidencial.

## 6 ▶ “Comportamientos tendentes a inducir la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento de una infracción contractual para intentar eliminar a un competidor asociado”

En un sistema de distribución selectiva como el que caracteriza al Sector en Europa - por decisión de los fabricantes, que en su gran mayoría han declinado el sistema exclusivo- se encuadraría este comportamiento en el engaño a un asociado competidor respecto al origen y estado de vehículos importados para propiciar su adquisición y consiguiente infracción contractual, tratando de inducirlo al incumplimiento para, en su caso, acceder a su puesto en el mercado una vez el fabricante denunciara su contrato. Igual circunstancia podría suceder si con engaño se atribuyese a un “revendedor no autorizado” la condición de miembro de una red comercial europea... Basten estos simples ejemplos para evitar tener que profundizar en la tipificación de una conducta posible en el Sector de la Automoción.



**El “Código de Conducta” debe reprochar y perseguir la obstaculización o el aprovechamiento injustificado del esfuerzo ajeno, cuando ocasiona un perjuicio carente de justificación concurrencial.**



# De interés jurídico ...

## 7 ▶ “Comportamientos tendentes a la realización de ventas a pérdidas para tratar de eliminar a un competidor asociado”

Frente al principio de libertad de precios, que deriva directamente de la libertad de competencia y de la libertad de empresa, nos encontramos con la prohibición de ventas a pérdidas para proteger, entre otras, estrategias tendentes a eliminar del mercado a los competidores menos eficientes, más débiles. El legislador ha querido equilibrar la actividad comercial con esta salvaguardia que interpreta de forma restrictiva y muy rigurosa, sobre todo cuando induce a error a los consumidores sobre el nivel de precios de las restantes prestaciones ofrecidas en el establecimiento, desprestigia los productos vendidos, la imagen de otros establecimientos o cuando tiene una finalidad predatoria, como es la eliminación de un competidor.

Este comportamiento aconseja, a través de los “Códigos de Conducta”, vigilar aquellas conductas deliberadamente tendenciosas para tratar de salvaguardar la posición jurídica y económica de asociados que, por pertenecer a mercados más volátiles, ven afectadas sus expectativas con abusos que redundan en los precios.

## 8 ▶ “Comportamientos tendentes a obstaculizar la buena marcha y el desarrollo de la Asociación Profesional”

Esta prohibición, de trascendencia estrictamente interna, tiene por finalidad advertir a los asociados sin excepción la obligación de asumir y colaborar en la ejecución de cuantos acuerdos y decisiones colectivas hubieran sido adoptados por los órganos de representación y gobierno de las Asociaciones Profesionales, aún su expresa disconformidad o ausencia en las votaciones, toda vez que prima el principio mayoritario.

Esta advertencia, tan elemental como lógica, es preciso reiterarla por las experiencias

detectadas en algunas Asociaciones, que se han visto perjudicadas por comportamientos y actuaciones de algunos asociados “dispersos” que, lejos de defender intereses colectivos, confunden sus intereses personales con los del resto de sus compañeros de viaje.

Los citados comportamientos, censurables, se precisan de manera enunciativa y no limitativa, pudiendo ser ampliados por las distintas Asociaciones atendiendo a sus necesidades, a la vista de las prácticas comerciales y de las conductas de los asociados. Corresponderá a las Asambleas Generales de las distintas asociaciones la creación de un Comité disciplinario y de un Procedimiento sancionador que establezca las consecuencias de la contravención del “Código de Conducta”, imponiendo medidas correctoras, tales como la obligación de cesación del comportamiento, la rectificación de las informaciones engañosas, la imposición de una multa o sanción suficiente para compensar los daños y perjuicios ocasionados al asociado perjudicado o la pérdida forzosa de la cualidad de miembro, atendiendo a la gravedad y reiteración de las conductas reprobadas.

No puedo terminar sin llamar la atención del lector e insistir en la finalidad de los “Códigos de Conducta”, pues soy consciente de que alguien tratará de confundir su conveniencia, contenido y alcance con ciertas prácticas y acuerdos comerciales tendentes a constreñir la libre competencia. Nada más lejos de la realidad, como va dicho, pues suponen simple y llanamente un recordatorio a la lealtad, el respeto y la transparencia que debe enaltecer la actividad empresarial. Quizá se confundan los mismos de siempre **A**

Alfredo Briganty Arencibia  
Socio Fundador  
QVADRIGAS ABOGADOS  
[www.qvadrigas.com](http://www.qvadrigas.com)

**QVADRIGAS**  
ABOGADOS



**Algunas Asociaciones, se han visto perjudicadas por comportamientos y actuaciones de algunos asociados “dispersos” que, lejos de defender intereses colectivos, confunden sus intereses personales con los del resto de sus compañeros de viaje.**