



La verdadera utilidad de la nueva relación de agencia prevista para los concesionarios

ALFREDO BRIGANTY
QVADRIGAS ABOGADOS

En la última publicación de esta misma revista vine a decir que *no hay puntada sin hilo, ni contratos equilibrados para los concesionarios...*

Me referí al enorme desequilibrio que se constata en los contratos típicos del sector de la automoción, y al trágala característico. En esta ocasión, al socaire de una nueva movilidad y, por supuesto, con la entusiasta colaboración de las huestes de la industria.

Terminaba por recordar a George Orwell, quien dejó dicho que, *en tiempos de engaño universal, decir la verdad se convierte en un acto revolucionario...* Y vuelvo con la cita, porque lo revolucionario en esta ocasión es la dimensión del descaro. De tal calibre, que no

puedo reprimir mis críticas, porque lo único que va a quedar para la historia es, aparte del sufrimiento de los damnificados, lo que quede escrito.

Ya apunté a finales del año 2016 que estábamos ante un cambio en el modelo de negocio.¹ Dejé constancia de los avatares que tendrían que padecer, y que están padeciendo, los concesionarios y sus asociaciones.² Advertí de la importancia de velar por la legalidad y por los principios jurídicos elementales que regula nuestro ordenamiento jurídico.³ ¡Para nada, lamentablemente, más que para la tranquilidad de mis sueños!

Escribí también sobre las controversias que se podrían suscitar ante el deseo de los fabricantes por asumir, sin limitación, las ventas directas⁴, y todavía sigo sin olvidar el desdoro de aquel líder sectorial que me afeó la osadía porque yo no sabía lo que decía...

Los fabricantes intentan encontrar el instrumento idóneo para eludir las directrices de los reglamentos comunitarios e intentar campar a sus anchas

Seguro de mis presagios, seguí refiriéndome a la previsión de dos modelos contractuales distintos para una misma actividad y con un mismo CIF.⁵

Inasequible al desaliento, hace escasamente un año me atreví con las diatribas que giran en torno al modelo de agencia que se desea implementar,⁶ en un alarde de ingenuidad impostada por los fabricantes, que intentan encontrar el instrumento idóneo para eludir las directrices de los reglamentos comunitarios e intentar campar a sus anchas en todo lo posible.

1. El preludio de un cambio radical en el sector de la automoción (Magazine número 36 de PROASSA)
2. Los concesionarios y sus Asociaciones ante una nueva encrucijada (Magazine número 39 de PROASSA)
3. Una nueva era contractual en el sector de la automoción (Magazine número 42 de PROASSA)
4. El derecho de los fabricantes a la venta directa de sus productos: una cuestión controvertida (Magazine número 43 de PROASSA)
5. Concesión y Agencia, dos contratos distintos para un mismo empresario (Magazine número 49 de PROASSA).
6. La Agencia genuina, un buen instrumento para la apariencia (Magazine número 52 de PROASSA)



El contrato de agencia en la red primaria, es el instrumento idóneo para controlar todavía más la actividad de las redes de distribución y garantizar la viabilidad de las ventas directas

Tanto es así que las diferencias entre lo *genuino* y lo no *genuino*, se está convirtiendo en una cortina de humo útil para confundir a propios y extraños. Son muchos quienes, ya hartos de hipótesis e incertidumbres, aceptan pulpo como animal de compañía para no tener que pensar en los peligros del negocio.

A base de anular el espíritu crítico de los distribuidores⁷, se está asumiendo que el futuro pasa ineludiblemente por la aplicación del contrato de agencia, renunciando las asociaciones de concesionarios (salvo honrosas excepciones, que siempre las hay) a afrontar las consecuencias económicas del nuevo sistema.

La bajada de los márgenes es tan pronunciada que cuesta entender lo que está pasando, si no fuera por la debilidad a la que se ha conducido en estos últimos años

a las redes de distribución. ¡No es la primera vez que digo que la falta de semiconductores ha dado para mucho...!

Vuelvo a repetir que en este sector los fabricantes no dan puntada sin hilo, y lo demuestra el hecho de que, una actividad tan básica y necesaria como la movilidad, haya terminado por perjudicar solamente las expectativas económicas del distribuidor. Basta con leer en los medios los pingües beneficios, que la fabricación viene dando estos dos últimos años.

Tampoco se quiere hablar con franqueza de la verdadera utilidad de la aplicación del contrato de agencia en la red primaria, pues se trata del instrumento idóneo para controlar todavía más la actividad de las redes de distribución y garantizar la viabilidad de las ventas directas como la creación de marcas propias de usados y de plataformas de gestión, en previsión de otros negocios. La prueba del algodón ya la hicieron las Financieras de Marca al quedarse con los atípicos.

No cabe duda, que la relación de agencia es el medio previsto para consolidar el control de los fabricantes sobre la cadena de distribución. De momento, su implantación está sirviendo y servirá para:

1º. REORGANIZAR LA DIMENSIÓN DE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN EXISTENTES:

Algunos fabricantes han aprovechado el cambio de paradigma para el envío de cartas de preaviso, que han servido para reestructurar las redes y fraccionar sus actividades, de manera que un concesionario llamado a ser agente, va a poder representar a la vez y de distinta manera una misma marca.

Mucho nos queda por ver al respecto, ya que el uso combinado de ambos contratos (concesión y agencia), otorga al fabricante la libertad necesaria para adaptar el futuro de su negocio atendiendo a sus necesidades, en detrimento de la seguridad jurídica y económica que requiere el tráfico mercantil. Tanto es así que, a nivel contractual, los derechos y obligaciones quedarán al arbitrio de una sola parte, con todas las consecuencias propias del proselitismo que caracteriza al sector.

Si hasta la fecha el temor reverencial a perder el negocio ha sido motivo de servilismo por parte de los distribuidores, imaginemos el paroxismo con el que

se afrontará el futuro, y los ingentes beneficios que obtendrán los fabricantes a sabiendas de que tienen todo atado, y bien atado, con sus colaboradores.

2º. REDUCIR LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN:

Ha sido éste otro de los cometidos que persigue la imposición de este contrato en la red primaria. Se ha anunciado en muchas marcas la rebaja de los márgenes fijos existentes para los concesionarios, justificándose la decisión con el incremento de algunos variables tan controvertidos como los de calidad. En la relación de agencia, por el contrario, se ofrece una comisión insuficiente, a cambio de que los fabricantes puedan hacerse con las infraestructuras necesarias para desarrollar sus negocios directamente, a sabiendas de que gran parte de los concesionarios no han llegado a amortizar todavía sus inversiones.

La reducción de costes que pretenden los fabricantes es de tal calado, que siguen dando vueltas a la noria con una aparente asunción de riesgos, en la esperanza de ir metiendo a sus colaboradores por un agujero muy estrecho. Tanto es así, que se cuestiona en la mayoría de los supuestos que la comisión sea suficiente para considerar cubiertos los riesgos del negocio. Podríamos decir sin temor a equivocarnos que se trata de una añagaza que generará problemas tanto jurídicos como económicos en el futuro, hasta el punto que no sería de extrañar que fuera el detonante de algún cierre inesperado.

3º. FIJAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO:

Otra utilidad muy relevante y característica de la relación de agencia es la posibilidad que tiene el fabricante de fijar el precio de sus productos y de sus servicios en el mercado.

Si algo ha distorsionado hasta la fecha su expectativa, ha sido la imposibilidad de controlar los precios del mercado. Los concesionarios gozan de la facultad de competir disponiendo de su margen comercial en favor del consumidor. Esta prerrogativa justifica el continuo uso de campañas comerciales preconizadas por las marcas para hacer valer sus criterios comerciales frente a la competencia.

El uso del contrato de agencia va a permitir a los fabricantes el posicionamiento de los precios de sus productos, toda vez que el agente actúa en el mercado representando a su principal. Si se trata de agentes genuinos, el precio lo fijará el fabricante y es intocable. Si, por el

7. Los acuerdos de confidencialidad: El disfraz de un carnaval (Magazine número 53 de PROASSA).



La solución logística **más completa**

contrario, se trata de agentes no genuinos (más conocidos como meros distribuidores), podrán estos hacer uso de parte de su comisión para conseguir la venta. Parece obvio que los precios serán a partir de ahora más homogéneos y la competencia cada vez menor.

4º. EVITAR DUDAS RESPECTO AL DERECHO DE USO DE LOS DATOS DE LA CLIENTELA PARA FINES COMERCIALES PROPIOS DE LA INDUSTRIA:

Hace un lustro que, tras la adaptación en España de la normativa de protección de datos a la legislación comunitaria, los fabricantes han establecido las cautelas precisas para que no se discuta su derecho sobre los datos de la clientela.

La incorporación del contrato de agencia a la red primaria sirve, para evitar esta controversia, toda vez el agente actúa en el mercado por cuenta de su principal, que se beneficiará de su labor de gestión y captación de leads.

En este contexto me atrevo a concluir que, en unos años las redes de distribución estarán compuestas por pocos grupos empresariales, de mayor peso

En unos años las redes de distribución estarán compuestas por pocos grupos empresariales, de mayor peso económico y con cobertura geográfica más amplia

económico y con cobertura geográfica más amplia, a través de los que se concentrará la actividad hasta límites insospechados.

Quizás entonces volvamos a pensar en el sistema tradicional de distribución a través de concesionarios exclusivos, pues se habrán depurado las imperfecciones y se habrán convencido algunos de que hay experimentos que no van ni con gaseosa.

Termino, como de costumbre, recordando a mi madre, para satisfacción de algunos - ya lo sé-, y porque la estoy escuchando decir: ¡Hijo mío, a grandes males, grandes remedios...!

Así lo veo yo, siempre con el mismo entusiasmo. ■



Vehículos sueltos entre concesionarios



Transporte nacional



Plazos de entrega asegurados



Ferías, salones y operaciones especiales



La mejor relación calidad-precio