



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

CONTRATO DE CONCESIÓN AUTOMOTRIZ

Autor: Vaquero, Carlos Martín

Director: Crespo, Caty Yamile

2019

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

Abstract

En el presente trabajo, se realiza un análisis integral de la operatoria del contrato de concesión que rige en nuestro país, en especial el contrato de concesión automotriz.

En la primera sección desarrollamos los orígenes legislativos en nuestro país de este tipo de contrato y su inclusión en la redacción del nuevo Código Civil y Comercial del año 2014.

En la segunda sección se aborda el análisis del contrato, comenzando por su definición, pasando por sus caracteres principales, los elementos que lo componen y su objeto.

El tercer capítulo del trabajo describe todo lo referente a las partes que componen el contrato de concesión (concedente y concesionario). Desde sus obligaciones principales hasta su responsabilidad en el desarrollo del contrato.

Por último se realiza un enfoque sobre el contrato de concesión automotriz y se expone un caso práctico para entender los lineamientos y las cláusulas que prevé este contrato entre sus partes, tomando como ejemplo el contrato de concesión que realiza una concesionaria de nuestra provincia con la fábrica oficial Peugeot.

Introducción

Las economías contemporáneas se integran por una compleja red de interrelaciones entre las diferentes empresas productoras de bienes y servicios a través de vinculaciones contractuales de los más diversos órdenes.

Ninguna empresa se basta a sí misma y para lograr la consecución de su objeto debe relacionarse con otras para poder proveerse de los insumos necesarios a fin de concretar su faz productiva.

En materia de comercialización de sus productos, las empresas difícilmente puedan abastecer al mercado con canales propios sin incurrir en enormes gastos de estructura. En consecuencia, los fabricantes encomiendan o acuden a otra persona o empresa para la colocación en el mercado de su producción, lo cual implica una forma de colaboración empresaria. Estos métodos contractuales plantean relaciones mercantiles que sin afectar la identidad jurídica y económica de las sociedades comerciales contratantes determinan vinculaciones que se establecen en niveles de colaboración, cooperación o coordinación.

Mediante este tipo de contratos una empresa, recurriendo a otras logra que su producción en masa llegue con más facilidad a distintos lugares y a los más diversos clientes.

Esta fuerza expansiva se atribuye a la aptitud de los distintos contratos de comercialización que hacen posible una estrecha cooperación entre empresarios productores y los distribuidores (agente, concesionario franquiciante o distribuidor propiamente dicho). Esa cooperación tiene su razón de ser en la integración económica de estos últimos en la red comercial de los primeros, lo que permite prolongar la actividad creadora del productor hasta la fase de comercialización de los productos. Así, se convierten en una nueva mano o en el “brazo alargado” del empresario.

El vocablo distribución se emplea en el mundo de los contratos comerciales en sentido genérico para referir a las diversas formas jurídicas mediante las cuales una persona o empresa coloca en el mercado bienes o servicios que genera otra empresa a través del cual se colocan los productos de una empresa fabricante en el mercado. También se utiliza la expresión “canales de comercialización por terceros”. La agencia, la concesión, el *franchising* y el contrato de distribución propiamente dicho se consideran las formas principales de comercialización en nuestro derecho. Entre las empresas vinculadas a través de contratos de distribución una de las partes (distribuidor) completa el ciclo económico de la otra (productor o fabricante). Así, surgen como una necesidad económica de complementación.

En este trabajo abordaremos en forma particular el contrato de concesión, analizando sus características más importantes.

CAPITULO I

Antecedentes legislativos

Sumario: 1.- Antecedentes. 2.- Marco legal. 3.- Concesión y distribución en el Código Civil y Comercial. 4.- El concepto de contrato de concesión en el Código Civil y Comercial y en sus antecedentes.

1.- Antecedentes

El contrato de concesión integra los denominados "sistemas de distribución comercial" que pueden caracterizarse como mecanismos mediante los que las empresas productoras de bienes y/o servicios se proponen satisfacer la demanda de esos productos y/o servicios mediante una red integrada de distribución, es decir acudiendo a otros empresarios con quienes celebran contratos de agencia, suministro, concesión, franchising, distribución, para reducir sus costos y los riesgos empresarios.

En consecuencia, el concesionario aparece como un intermediario entre el productor de bienes y/o servicios y los consumidores.

La intermediación aparece en la antigüedad con la navegación que, al expandir los horizontes de los comerciantes, genero la necesidad de estos de valerse de terceros para ganar nuevos mercados en tierras inasequibles para ellos.

Pero los sistemas de distribución adquieren importancia luego de la revolución industrial ocurrida en Inglaterra durante el siglo XVIII, que provocó el surgimiento de centros urbanos, fábricas y consiguiente aumento de la población y de la demanda de bienes y servicios.

Es en la segunda revolución industrial, de mediados del siglo XIX cuando surge el ferrocarril, la navegación a vapor y la producción de bienes con máquinas y, con ellos, el aumento de la producción y la consiguiente necesidad de colocar productos en horizontes lejanos. Estos cambios también implicaron que los empresarios acudieran, por ejemplo a comisionistas cuya labor les permitía vender sus productos en nuevos mercados.

Pero “es recién en la segunda mitad del siglo XX, con el desarrollo de nuevas tecnologías, la apertura de nuevos mercados y la necesidad de colocar productos sin aumentar los costos, que surgen las figuras de intermediación conocidas como "sistemas de distribución comercial" incluido en ellos el contrato de concesión, cuyas características se fueron conformando por el actuar de los empresarios, quienes lo adecuaron a las particularidades de cada mercado y producto”.⁽¹⁾

Sus orígenes también se encuentran en Alemania, en la distribución y venta de cervezas, con sus distintas modalidades: venta de fabricante a mayorista, y de mayorista a expendedor. En Estados Unidos, tomaron auge en el sector de concesionarios de venta de automóviles, industria de gran expansión por los años veinte.

⁽¹⁾ HOCSMAN, Heriberto, TUPA, Fernando, MICHELINI, María, Contratos modernos de distribución comercial, Editorial Lexis Nexis, (Buenos aires, 2007), pág.308.

2.- Marco Legal

2.1.- Iniciativas legislativas anteriores al nuevo Código

Desde la década del 70' del siglo pasado hubo numerosas iniciativas para generar un régimen de contrato de concesión especialmente para el sector automotriz.

Un proyecto fue presentado ante la Cámara de Diputados de la Nación en el año 1975, y, en abril de 1986, se dio a conocer otro presentado por el senador Vicente L. Saadi.

Este proyecto, además de reproducir buena parte de las normas de sus antecesores, establecía un plazo mínimo para la concesión de diez años, determinaba que, a partir de su sanción como ley no podían designarse nuevos concesionarios, el art.16 aseguraba a los concesionarios un determinado cupo por mes, acorde con el volumen de ventas que pueda ser absorbido según el territorio.

Durante la década del 90' se discutió si realmente tenía sentido legislar sobre el particular. Naturalmente, los comercializadores estaban interesados en la regulación, en tanto que los fabricantes eran partidarios por regirse por las normas genéricas de los Código Civil y Comercial y los contratos que, en gran medida, ellos pre-redactaban.

Además, la concesión comercial fue prevista en los proyectos de reformas al Código Civil de 1993 y de 1998. En esta última iniciativa fue tratada en el Capítulo XVII que comprende a los arts. 1382 a 1391, los que formaban parte de la Sección Quinta denominada "Contratos Asociativos no Inscriptos".

En los Fundamentos del citado Proyecto de 1998 se evidencia que la inclusión de normas sobre este contrato es imprescindible, como lo demuestran una importante cantidad de Proyectos que fueron presentados y algunos considerados en Cámaras Legislativas.

También se pone de manifiesto la profunda legislación comparada y doctrina elaborada al respecto (Reglamentos europeos números 67/67,

91/72, 1983/83 y 1984/84) y legislaciones como la Ley Belga del 27 de julio de 1961, el Código de Comercio Alemán, y la Ley Francesa 91-593 del 25 de Junio de 1991. Asimismo, se recuerdan la regulación de la Ley de Estados Unidos de Norteamérica de 1956 y sus posteriores desarrollos, y la extensa ley brasileña del 28 de noviembre de 1979, que recoge buena parte de los contenidos de un Proyecto argentino anterior.

2.2.- Proyectos de ley para la actividad automotriz del año 2015

La actividad automotriz en la Argentina se encuentra regulada por la ley 21.932 de Reversión de la Industria Automotriz. Ese plexo legal rige la producción e importación de automotores desde el 31/01/1979.

El 09/04/2015 un grupo de diputados presentó ante la H. Cámara de Diputados de la Nación dos proyectos de ley: uno (1601-D- 2015) con trámite parlamentario desde el 09/04/2015, por el cual se busca reemplazar aquel ordenamiento por un nuevo Marco General para la Regulación de la Industria Automotriz; y el otro, denominado Marco Regulatorio de la Concesión Automotriz, el que procura “regular las relaciones que se generan entre el concedente y concesionario como consecuencia del contrato de concesión automotriz” (art. 1º).

Si bien esta última iniciativa es más detallista que las normas del nuevo Código, en cierto modo se superpone a ellas.

En el art. 21 se aclara que “Las condiciones establecidas en esta ley no podrán ser renunciadas al celebrarse el contrato ni durante toda su vigencia”, enunciado ciertamente equívoco si se tiene en cuenta que varias de sus disposiciones remiten a la voluntad de las partes.

En los Fundamentos del citado Proyecto se reconoce que ha sido inspirado en la ya mencionada Ley Renato Ferrari de Brasil.

3.- Concesión y distribución en el Código Civil y Comercial

En el capítulo 18 del título IV del libro III, a partir del art. 1502 Cód. Civ. y Com. el nuevo ordenamiento se ocupa del contrato de concesión y, en el art. 1511 Cód. Civ. y Com. aclara que tales normas se aplican a:

- a) los contratos por los que se conceda la venta o comercialización de software o de procedimientos similares;
- b) los contratos de distribución, en cuanto sean pertinentes.

El Legislador, tal vez para aligerar de disposiciones al nuevo Código, se ocupó únicamente del contrato de concesión (que, como veremos a continuación, sólo se diferencia del contrato de distribución por los servicios que presta a los clientes), haciendo que esas reglas se apliquen al contrato de distribución.

Es llamativo que el Código haya puesto en primer plano al contrato de concesión cuando, en realidad, es el contrato de distribución propiamente dicho la forma más genérica de comercialización.

De hecho, como puntualiza Marzorati, “en el Derecho Internacional el contrato de concesión comercial no tiene identidad propia, como si la tiene la agencia, la distribución o el franchising, figuras que han generado convenciones internacionales. En cambio, no existe ninguna convención internacional en materia de concesión comercial”.⁽²⁾

Pero puesto que esa es la metodología que se ha plasmado en el Código, y para evitar repeticiones, habremos de analizar en conjunto las normas y principios que son valederas tanto para el contrato de concesión como el de distribución.

⁽²⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, en Contratos y Sociedades en el Proyecto de código civil y comercial, publicado por el Instituto de derecho empresarial de la Academia nacional de derecho y ciencias sociales, (Buenos Aires, 2013), pág.172.

4.- El concepto de contrato de concesión en el Código Civil y Comercial y en sus antecedentes

El art. 1382 del Proyecto de Código Civil de 1998 definió a este contrato afirmando que “En el contrato de concesión el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresaria para comercializar mercaderías provistas por el concedente, y prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según haya sido convenido.

El vigente art. 1502 del Código Civil y Comercial repite casi exactamente la definición del Anteproyecto, estableciendo que “Habrá contrato de concesión cuando el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresaria para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según haya sido convenido”.⁽³⁾

“La definición legal ha sido criticada afirmando que el concesionario no percibe remuneración alguna del concedente, ya que su ganancia proviene de la diferencia obtenida entre el precio de compra del producto provisto por éste y el precio de venta al público, que es quien efectúa un pago al concesionario, por lo cual la definición desvirtuaría una nota esencial del contrato”.⁽⁴⁾

También se ha señalado que “la definición legal expresa la concepción moderna de la concesión, en la cual el concesionario no sólo adquiere mercadería para revender, ya que además pone su organización empresaria al servicio del concedente”.⁽⁵⁾

La definición que contiene el art. 1502 se ajusta a la figura de la concesión comercial, ya que el concesionario comercializa mercaderías que

⁽³⁾ Art. 1502, Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994, (B.O. 07/10/2014).

⁽⁴⁾ LLOBERA, Hugo, Contratos de comercialización en Análisis del Proyecto de nuevo Código civil y comercial, El Derecho, (Buenos Aires, 2012), pág.79.

⁽⁵⁾ MARZORATI, Osvaldo J., op.cit., pág.132.

le entrega el concedente, presta servicios y provee repuestos y accesorios conforme a lo acordado.

Tampoco han perdido vigencia las consideraciones efectuadas en el Fundamento n. 218 del Proyecto de 1998, al sostener que el concesionario fue concebido como un empresario independiente que, a diferencia del agente, actúa a nombre propio en los negocios que celebra con los terceros, pues el agente desarrolla el mercado más las operaciones las concluye el preponente o se concluyen en su nombre.

Asimismo, son igualmente aplicables las apreciaciones efectuadas por el Proyecto de 1998 (Fundamento N° 218) en cuanto a que "...en la regulación de este contrato se ha tratado de mantener el equilibrio de derechos y obligaciones de las partes y así, por ejemplo:

- I. Se establece que el concesionario actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros.
- II. Se prevé como elemento natural del contrato la exclusividad para ambas partes y se reglan con detalle las obligaciones de concedente y concesionario.
- III. El plazo mínimo del contrato se establece en cuatro años y solo puede ser de dos años o más cuando el concedente provee las instalaciones.
- IV. Se prevén distintas formas de retribución, dejadas a la libertad de contratación de las partes.
- V. En la resolución del contrato por plazo indeterminado se siguen las líneas de la jurisprudencia dominante respecto de la obligación de preaviso el que, al igual que en el contrato de agencia, tiene relación creciente con la duración anterior del contrato y se establece específicamente la obligación del concedente de readquirir los productos o repuestos nuevos en existencia al final del período de preaviso.
- VI. Se establece la aplicación de las reglas de este contrato en los supuestos de concesión de venta con comercialización de *software* o procedimientos similares y a los contratos de distribución".

En relación a la ya predicada independencia del concesionario respecto del concedente, no puede dejar de señalarse que aunque el Código Civil y Comercial concibe al concesionario como un empresario que contrata con otro empresario (concedente), en realidad el concesionario normalmente se incorpora a la organización empresarial del concedente, subordinándose en lo económico y comprometiéndose a respetar sus directivas, conforme las obligaciones descriptas en los seis incisos del art. 1505.

Las partes celebran un contrato por adhesión en el cual el concedente impone las condiciones, debido a su mayor poder de negociación derivado de la posesión de una gran estructura empresarial.

CAPITULO II

Definición y características del contrato

Sumario: 1.- Definición legal. 2.- Caracteres del contrato de concesión. 3.- Elementos del contrato. 4.- Objeto.

1.- Definición legal

El contrato de concesión puede definirse como aquel contrato en el que un empresario – el **concesionario** – se compromete a adquirir en determinadas condiciones los productos (generalmente de una determinada marca) a otro empresario – el **concedente** – y a revenderlos posteriormente en una zona determinada bajo las condiciones fijadas por el concedente y bajo su supervisión y control.

2.- Caracteres del contrato de concesión

a) Es típico o nominado:

El Código Civil y Comercial, al incorporarlo en su articulado, convirtió al contrato de concesión, anteriormente atípico pero con tipicidad social por su amplia difusión y utilización, en un contrato típico o nominado en los términos del art. 970.

b) Es bilateral

El contrato de concesión es bilateral porque las partes se obligan recíprocamente la una hacia la otra, de acuerdo a la previsión contenida en el art. 966 del Código Civil y Comercial.

El concedente debe, como obligaciones principales, proveer las mercaderías comprometidas y abonar la retribución convenida, a lo que se agregan las obligaciones contenidas en el art. 1504 del Código Civil y Comercial.

El concesionario, por su parte, debe disponer de su organización empresaria para comercializar las mercaderías que le sean entregadas, proveer repuestos y accesorios conforme lo acordado, debiendo además cumplir las obligaciones que le impone el art. 1505.

c) Es oneroso

El contrato de concesión tiene carácter oneroso de acuerdo al art. 967 del Código Civil y Comercial, ya que el concedente procura obtener ventajas por la comercialización de sus productos que efectúe el concesionario con terceros, y esas ventajas le son concedidas por una prestación que ha hecho o se obliga a hacer al concesionario, el cual es el pago de una retribución.

d) Es conmutativo

El contrato de concesión tiene carácter conmutativo debido a que las ventajas para todos los contratantes, son ciertas desde el inicio, es decir, no hay alea alguna, sin perjuicio del riesgo de obtener o no ganancias, al cual está sujeto toda actividad comercial.

e) Es no formal

No ha previsto que deba ser celebrado por escrito.

f) Es de ejecución continuada

Implica la realización de prestaciones sucesivas de las partes.

g) Es de duración

El contrato de concesión es de duración porque sus efectos se extienden en el tiempo.

Y también puede ser de larga duración por lo que, según el caso puede resultar aplicable el art. 1011 del Código Civil y Comercial en tanto dispone que en estos contratos el tiempo resulta esencial para el cumplimiento de su objeto, de modo que se produzcan los efectos queridos por las partes o se satisfaga la necesidad que las indujo a contratar.

El referido art. 1011 impone a las partes el deber de ejercitar sus derechos de acuerdo a un deber de colaboración e impone una regla en materia de rescisión, consistente en que la parte que decide rescindir, debe otorgar a la otra "...la oportunidad razonable de renegociar de buena fe, sin incurrir en ejercicio abusivo de los derechos".

"El hecho de que se trate de un contrato de duración se justifica en que la estabilidad en el vínculo es condición para viabilizar los fines que las partes tuvieron en miras al contratar".⁽⁶⁾

Es decir que "la duración configura un aspecto trascendental porque de ella depende la posibilidad de recobrar la inversión y su renta, considerando para ello que el negocio del concesionario requerirá de una inversión importante de capital, la cual será estudiada desde tres aspectos como la seguridad, la liquidez y la rentabilidad".⁽⁷⁾

Sin perjuicio de que la cuestión relativa al plazo será tratada en el capítulo tres, cabe destacar que el art. 1506 del Código Civil y Comercial ha fijado un plazo mínimo de duración de cuatro años, salvo para aquellos casos en los cuales el concedente provea al concesionario el uso de las instalaciones necesarias para el desarrollo del negocio, en cuyo caso el mínimo será de dos años.

Como es de práctica, el art. 1506 dispone que la continuación de la relación, luego de vencido el plazo pactado, sin especificarse un nuevo plazo, transforma al vínculo en uno de tiempo indeterminado.

⁽⁶⁾ LLOBERA Hugo, Contrato de Concesión comercial, Editorial Astrea, (Buenos Aires, 2006), pág.83.

⁽⁷⁾ ETCHEVERRI, Raúl Aníbal, Derecho Comercial. Contratos. Parte especial, tomo 2, Astrea, (Buenos Aires, 1994), pág.73.

Pero, que se trate de un contrato de duración, no significa que su duración deba ser indefinida. Así lo sostuvo la jurisprudencia y, en especial, la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el conocido caso “Automóviles Saavedra SA c. Fiat Argentina SA” al afirmar que “La circunstancia de que el contrato de concesión deba ser estable no puede significar que deba esperarse indefinidamente su extinción”.⁽⁸⁾

Adicionalmente se sostiene que “la concesión es un contrato de duración con cláusulas normativas, porque las partes acuerdan observar determinadas bases jurídicas que regularan las relaciones que para ambas partes nacen como efecto de su celebración y también aquellas que pudieran nacer durante su vigencia”.⁽⁹⁾

h) Es Intuitu personae

“En la concesión comercial, las cualidades personales de quienes asumirán los roles de concedente y concesionario, son esenciales al momento de evaluar si se celebrará o no el contrato”.⁽¹⁰⁾

Se trata de un carácter reiteradamente destacado en doctrina y jurisprudencia.

Para el concedente, la designación de un concesionario que comercializa productos de su marca, requiere una evaluación previa de la experiencia en el rubro del negocio de que se trate, de su solvencia patrimonial, de las referencias que puedan obtenerse en el mercado acerca de la conducta anterior, de ese posible concesionario.

Como sostiene Marzorati, “el concedente efectuará una rigurosa selección del concesionario, evaluando perfiles comerciales sea en lo económico, en lo financiero y en la capacidad de gestión previa”.⁽¹¹⁾

⁽⁸⁾ LORENZETTI, Ricardo, Contratos civiles y comerciales, Colección de análisis jurisprudencial, 266 DJ 1988-2-693;AR/JUR/1579/1988

⁽⁹⁾ FARINA, Juan M., Contratos comerciales modernos, tomo 1, 3ra edición, Astrea, (Buenos Aires, 2005), pág.544.

⁽¹⁰⁾ LLOBERA Hugo, Contrato de Concesión comercial, op.cit, pág.85

Para el concesionario, la celebración de un contrato por el cual pondrá su organización empresarial al servicio de la comercialización de mercaderías fabricadas por otro, requiere evidentemente un previo conocimiento sobre el concedente, sobre la aceptación de su marca en el mercado y su aptitud para generar ganancias.

Una consecuencia del carácter *intuitu personae* es la prohibición de designar subcontratistas contenida en el art. 1510 del Código Civil y Comercial, al disponer que “Excepto pacto en contrario, el concesionario no puede designar subconcesionarios, agentes o intermediarios de venta, ni cualquiera de las partes puede ceder el contrato”.

La norma no sólo prohíbe la institución de subconcesionarios sino también la cesión de la posición contractual conforme lo normado en los arts. 1636 y siguientes del Código Civil y Comercial. La norma prevé como excepción para ambos casos, el acuerdo de partes.

Otra consecuencia de dicho carácter, es que la muerte o incapacidad del concesionario provoca la resolución del contrato de pleno derecho (art.1494 inc. a)), y lo mismo sucede con la disolución de la persona jurídica que celebra el contrato y no derive de fusión o escisión (art. 1494, inc. b)).

i) Es de adhesión

En el contrato de concesión en general es el concedente quien impone las cláusulas del contrato, dejando al concesionario un escaso margen de negociación, ya que pocas cláusulas particulares pueden ser objeto de negociación.

Por ello, la jurisprudencia ha reconocido al contrato de concesión como un contrato celebrado por adhesión a cláusulas predispuestas.

“La imposición de las condiciones de contratación por el concedente ha sido justificada en la función económica del contrato, que

⁽¹¹⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, op.cit., pág.126.

supone la integración del concesionario a una red de comercialización que ha tenido éxito y que el concesionario pretende aprovechar, sometiéndose a la reglamentación que efectúe el concedente”.⁽¹²⁾

“Es el concedente quien redacta el texto del contrato y el del reglamento que en muchos casos lo acompaña, no pudiendo el concesionario apartarse de las cláusulas en ellos contenidas, salvo cuando medie abuso del concedente o una afectación del orden público, la moral o las buenas costumbres”.⁽¹³⁾

Sin embargo Llobera sostiene que “en ciertas concesiones puede existir un margen de negociación importante, tal el caso de un empresario que pretende ser concesionario ya lo ha venido siendo de un competidor y con una importante participación en el mercado o en el supuesto de pequeñas concesiones (restaurante o bufé), que pueden dar margen para efectuar una contraoferta a la realizada por futuro concedente”.⁽¹⁴⁾ Agrega que, en función de lo expuesto, “si se considera que el contrato de adhesión es un género, la concesión no debería ser calificada como tal, sobre todo cuando el contrato de adhesión es concebido para la contratación en masa porque la concesión comercial no presenta esta última característica. Por ello, afirma que el contrato de concesión comercial puede ser considerado de adhesión si ésta es tomada como una forma especial de manifestación del consentimiento, sin perjuicio de que no se trata de una nota esencial”.⁽¹⁵⁾

En similar sentido, se sostiene que “aun cuando la concesión se instrumente mediante un contrato de adhesión, la empresa que asumirá el rol de concesionario no puede ser considerada "adherente" en su concepción moderna porque se trata de un empresario que toma una decisión previa

⁽¹²⁾ BUSTINGORRY, Rodrigo, DEL ROSARIO, Christian, Contratos de distribución comercial, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2010), pág.415

⁽¹³⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, op.cit., pág.126.

⁽¹⁴⁾ LLOBERA, Hugo, Contrato de Concesión comercial, op.cit., pág.81.

⁽¹⁵⁾ Ibíd., pág.82.

evaluación de los mercados, de su capacidad económica y de financiamiento, además de los riesgos que se dispone asumir”.⁽¹⁶⁾

En mérito a lo expuesto, siendo que el contrato de concesión es un contrato que en general es celebrado por adhesión a cláusulas generales predispuestas, son aplicables a su respecto las disposiciones contenidas en los arts. 984 a 989 del Código Civil y Comercial, bien que con la necesaria adecuación a las particularidades de la figura, que supone la existencia de dos partes contratantes que poseen calidad de empresarios.

Así, procurando evitar abusos de la parte con mayor poder de negociación, el art. 985 del Código Civil y Comercial establece diversas pautas a las que debe ajustarse la redacción de un contrato por adhesión, esos es: las cláusulas generales predispuestas deben ser comprensibles y autosuficientes; la redacción debe ser clara, completa y fácilmente legible; se tienen por no convenidas las cláusulas que efectúen reenvíos a textos o documentos que no se hubieran facilitado a la contraparte del predisponente, en forma previa o simultánea a la celebración del contrato.

Como regla interpretativa, el art. 987 dispone que las cláusulas predispuestas que tengan una redacción ambigua, deben interpretarse en sentido contrario al predisponente.

En cuanto a los posibles abusos en que pudiera incurrir el predisponente, el art. 988 ordena tener por no escritas las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones del predisponente, las que importe una renuncia o restricción a los derechos del adherente o amplíen derechos del predisponente que resulten de normas supletorias y las que debido a su contenido, redacción o presentación, no sean razonablemente previsibles.

“Una cláusula es abusiva cuando provoca la desnaturalización del vínculo obligacional y violenta la buena fe que debe primar en la contratación, perjudicando a la parte más débil”.⁽¹⁷⁾

⁽¹⁶⁾ ANAYA, Gonzalo Luis, Los sistemas de distribución. Reflexiones sobre los contratos entre comerciantes, en Revista de derecho comercial, del consumidor y de la empresa, La Ley, (Buenos Aires, 2014), pág.214.

Los jueces, por el art. 989 del Código Civil y Comercial, están facultados para declarar la nulidad parcial del contrato y, simultáneamente, integrarlo si no puede subsistir sin comprometer su finalidad. Se reitera lo dicho en el sentido de que en cada caso los jueces deberían valorar que las partes contratantes poseen la condición de empresarios y según el caso aplicar a su respecto la regla del art. 1725 del Código Civil y Comercial.

j) Es de colaboración

“Los contratos de colaboración se originan en una necesidad económica de ambas partes en punto a la complementación y descentralización, porque el concedente complementa su actividad mediante el otorgamiento de la concesión a otro empresario, quien vende las mercaderías directamente al consumidor, siendo esa complementariedad la que permite optimizar costos y riesgos”.⁽¹⁸⁾

“La concesión ha sido caracterizada como un contrato de colaboración, con fundamento en que, más allá del hecho de que en ciertos tramos de la relación se realicen operaciones de cambio, las “mercaderías” a las que refiere el art. 1502 del Código Civil y Comercial, es de su esencia la cooperación entre los dos empresarios que lo celebran”.⁽¹⁹⁾

En tal sentido, la concesión no es en esencia un contrato de cambio sino de colaboración, que procura una continuidad del vínculo que obliga necesariamente a que las partes actúen en colaboración, debiendo el concesionario ajustarse al sistema de disposición de los inventarios del concedente, quien desarrolla su negocio en base a un plan de producción que no es susceptible de ser alterado en forma abruptamente.

También la jurisprudencia nacional ha considerado que la concesión es un contrato de colaboración.

⁽¹⁷⁾ FERRER DE FERNANDEZ, Esther, El contrato de distribución comercial su interpretación en el código civil y comercial, Abeledo Perrot, (Buenos Aires, 2007), pág.806.

⁽¹⁸⁾ LLOBERA Hugo, Contrato de Concesión comercial, op.cit., pág.73.

⁽¹⁹⁾ MARQUEZ, José Fernando, CALDERON, Maximiliano, El contrato de concesión en el código civil y comercial, La ley, (Buenos Aires, 2015), pág.343.

k) Es comercial

El concesionario es siempre comerciante y también lo es el concedente. Solo se explica en el marco de la comercialización de productos.

l) Asimétrico

Pues, no obstante ser un contrato bilateral, oneroso y conmutativo, lo cierto es que el cúmulo de obligaciones que asume el concesionario es mayor que las asumidas por el concedente, quien por otra parte se reserva el derecho a modificar algunas que le son propias.

3.- Elementos del contrato

3.1.- Elemento subjetivo

3.1.a) El concesionario

Es un empresario que de acuerdo a la definición realizada en el art. 1502 del Código Civil y Comercial, actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros.

La calidad de concesionario es lo que define el contrato de concesión “Hay contrato de concesión cuando el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresaria para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según haya sido convenido”.

“El concesionario, en la definición transcrita, es un comerciante que realiza en forma habitual y profesional, una actividad de intermediación en la comercialización de productos y servicios, recibiendo mercaderías que le provee el concedente y comercializándolas con terceros”.⁽²⁰⁾

La definición recoge las precisiones efectuadas por la doctrina en fecha anterior a la sanción de la nueva normativa.

⁽²⁰⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, op.cit., pág.132.

“El concesionario es comerciante lo cual se explica en el hecho de que el concedente analizará siempre que el futuro concesionario posea las cualidades suficientes para desarrollar el negocio, por lo cual siempre será condición ostentar la condición de comerciante con experiencia en la actividad de que se trate”.⁽²¹⁾

“El concesionario se constituye como auxiliar autónomo que cumple una actividad en nombre y riesgo propios, bien que tal autonomía puede verse restringida por los términos del contrato de adhesión. Al mismo tiempo el concesionario es un empresario que posee una organización que coloca al servicio del concedente”.⁽²²⁾

Etcheverry alude “al “concesionario comercial” como una empresa que se dedica a la distribución comercial de productos de un determinado fabricante y debe atender un mercado con exclusividad, total o parcial, sujetándose a normas estrictas que lo vinculan con el concedente”.⁽²³⁾

Por su parte las decisiones judiciales han caracterizado al concesionario como un “empresario auxiliar del concedente”, una persona “que actúa en nombre y por cuenta propia”, un intermediario “que vende en nombre e interés propio” y también como un empresario “...que pone su establecimiento al servicio de otro empresario (concedente)”.

3.1.b).- Elemento subjetivo. El concedente

El concedente también en una concesión comercial, será comerciante. En la concesión automotriz, por el contrario, el concedente siempre será una empresa fabricante o importadora de vehículos que posee un importante poder para imponer las condiciones del contrato al concesionario.

⁽²¹⁾ LLOBERA Hugo, Contrato de Concesión comercial, op.cit., pág.61.

⁽²²⁾ FARINA, Juan M., op.cit., pág.539.

⁽²³⁾ ETCHEVERRI, Raúl Aníbal, op.cit., pág.62.

“En el contrato de concesión automotriz, el concedente es un industrial o importador que posee mayor poder económico y financiero que el concesionario, a quien impone estipulaciones en virtud de la cual descarga gran parte de los riesgos del negocio que desarrollo, a la par que le otorga la operación de un negocio rentable. Es decir, el fabricante-concedente se reserva por vía contractual el control de la operación del negocio que realiza el concesionario”.⁽²⁴⁾

3.2.- Elemento objetivo. El objeto inmediato es el haz de prestaciones comprometidas

a) El objeto de los contratos. Objeto inmediato

El art. 1003 del Código Civil y Comercial establece que el objeto del contrato debe ser lícito, posible, determinado o determinable, susceptible de valoración económica y corresponder a un interés de las partes, aun cuando éste no sea patrimonial.

El art. 1003 remite al art. 279, el cual dispone que el objeto del acto jurídico no debe ser un hecho imposible o prohibido por la ley, contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público o lesivo de los derechos ajenos o de la dignidad humana ni un bien que por un motivo especial se haya prohibido que lo sea.

En tal sentido, coordinando los arts. 279, 1003 y 1004, puede sostenerse que el objeto de los contratos debe ser lícito, posible fáctica y jurídicamente, determinado o determinable, susceptible de valoración económica y satisfacer un interés de las partes, aunque éste no sea patrimonial.

El objeto de los contratos no puede ser imposible, ilícito, inmoral contrario a las buenas costumbres.

⁽²⁴⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Sistemas de distribución comercial, Editorial Astrea, (Buenos Aires, 1995), pág.122.

b) *El objeto inmediato del contrato de concesión es el haz de prestaciones comprometidas*

Se considera que el objeto del contrato de concesión comercial es “...el negocio jurídico complejo de distribución comercial construido sobre la base de lo que *prima facie* parecería una sumatoria de contratos diversos pero que constituyen un tipo diferente y singular”.⁽²⁵⁾

“Un concepto más restringido alude a los distintos contratos que están, relacionados con el proceso de distribución comercial, en este enfoque el objeto de la concesión está integrado por el conjunto de prestaciones que concedente y concesionario intercambian al tiempo de celebrarlo”.⁽²⁶⁾ Es decir, el haz de derechos y facultades referido en el apartado anterior.

Tales derechos y facultades están descritas por Llobera quien comprende “en el objeto al derecho que el concedente confiere al concesionario para comercializar sus productos a su riesgo, más el derecho a utilizar la marca, comprándolos a un precio inferior y obteniendo una diferencia al venderlos, todo ello integrando un esquema vertical de empresas. A su vez el concesionario pone su estructura empresarial para comercializar los bienes provistos por el concedente, más sin perder su administración ni propiedad. Todo esto, en un marco de duración del contrato, es decir, de un vínculo que se extiende en el tiempo”.⁽²⁷⁾

El objeto, es decir los bienes o hechos sobre los que versa el contrato, en la concesión está integrado por la autorización para la prestación de un servicio y por los hechos mediante los cuales éste se presta, las cosas entregadas y la compensación, cuando existe.

3.3. Elementos distintivos

⁽²⁵⁾ HOCSMAN, Heriberto, TUPA, Fernando, MICHELINI, María, *op.cit.*, pág.68.

⁽²⁶⁾ LLOBERA Hugo, *Contrato de Concesión comercial, op.cit.*, pág.62.

⁽²⁷⁾ *Ibídem*, pág.62.

a) independencia del concesionario. Actuación en nombre y cuenta propia

La definición dada por el art. 1502 del Código Civil y Comercial de Nación permite concluir que el concesionario es considerado un empresario independiente que actúa en su nombre y por su cuenta, que carece de vínculo laboral con el concedente, es titular de una organización propia que utiliza para comercializar las mercaderías que le provee el concesionario, prestar servicios y, en su caso, proveer repuestos y accesorios.

“Puede ser un comerciante individual o una persona jurídica que efectúe una inversión económica o aproveche una ya existente, para poder cumplir con su objetivo de revender productos provistos por un fabricante, con la finalidad de obtener ganancias”.⁽²⁸⁾

“El art. 1502 evidencia que el concesionario actúa en nombre y cuenta propios ya que, a diferencia del agente, realiza la negociación y concluye la operación de que se trate”.⁽²⁹⁾

En lo relativo a la actuación por cuenta propia, Marzorati afirma que “ella se ve muchas veces desdibujada porque el concesionario suele actuar en nombre del concedente, en especial en lo relativo a la satisfacción de las garantías por vicios de fabricación, reparando en muchos casos el producto dejando sentado que lo hace por cuenta del fabricante”.⁽³⁰⁾

“Se considera que la duración del contrato de concesión, que en la práctica suele ser por varios años, torna necesario que el concedente controle e impulse la actividad del concesionario, procurando con ello organizar, racionalizar y coordinar la tarea que le ha confiado”.⁽³¹⁾

“La autonomía destacada en la norma, no implica que el concedente carezca de facultades de control, pues las posee, además de un

⁽²⁸⁾ ETCHEVERRI, Raúl Aníbal, *op.cit.*, pág.71.

⁽²⁹⁾ ALTERINI, Jorge, ALTERINI, Ignacio, *Código civil y comercial comentado*, Tratado exegético, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2015), pág.465.

⁽³⁰⁾ MARZORATI, Osvaldo J., *Sistemas de distribución comercial*, *op.cit.*, pág.134.

⁽³¹⁾ BORETTO, Mauricio, *Los llamados contratos de distribución, en el Código Civil y Comercial*, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2014), pág.765.

fuerte predominio en base al cual impone las cláusulas del contrato, circunstancias que evidencian la configuración de un vínculo que no es totalmente paritario y encuentra limitaciones en las previsiones de orden público que el mismo Código Civil y Comercial contiene, tales el art. 11 que regula el abuso de posición dominante y los arts. 984 a 989, regulatorios de los contratos celebrados por adhesión a cláusulas predispuestas”.⁽³²⁾

Para Farina “la concesión importa un acuerdo de agrupamiento vertical que da lugar a una concentración de empresas en cuya cabeza está el fabricante, que es quien ejerce su poderío respecto de los concesionarios. Considera, que el concesionario carece total o parcialmente de independencia económica, ya que el concedente-fabricante fija los precios de venta, establece pautas de presentación del local, solicita reportes detallados e impone en muchos casos que las financiaciones sean otorgadas a los consumidores con intervención de los entes financieros que propone”.⁽³³⁾

“Nótese, además, que el concedente en general exige al concesionario ajustar su operatoria a los criterios contables que él utiliza, lo cual se ve complementado por la realización de auditorías tendientes a conocer el estado patrimonial y financiero del negocio del concesionario”.⁽³⁴⁾

“Es decir, la autonomía implica que el concesionario no es dependiente del concedente y que en definitiva pone en un funcionamiento un negocio propio, aunque esté subordinado técnica y económicamente al concedente”.⁽³⁵⁾

La dependencia técnica y económica del concesionario fue destacada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el conocido precedente “Automóviles Saavedra SA c. Fiat Argentina SA”, en el cual, refiriéndose a la concesión para la venta de automotores, sostuvo que “El

⁽³²⁾ LORENZETTI, Ricardo L., Código civil y comercial comentado, Rubinzal Culzoni, (Santa Fe, 2015), pág.562.

⁽³³⁾ FARINA, Juan M., op.cit., pág.541.

⁽³⁴⁾ MARTORELL, Ernesto, Tratado de los contratos de empresa, Abeledo Perrot, (Buenos Aires, 2002), pág.79.

⁽³⁵⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Sistemas de distribución comercial, op.cit., pág.136.

concesionario es un empresario autónomo sólo en apariencia, como que en realidad es un auxiliar del concedente y, por consiguiente, un miembro indirecto del mismo, pues debe tenerse en cuenta que el contrato de concesión está vinculado con el resultado económico que de él espera el concedente, y, en este aspecto, ello se expresa en las directivas sobre los cupos de venta, el control a través de las inspecciones, en las instrucciones y reglamentaciones de carácter obligatorio que aquél dicta para la obtención del fin perseguido, a lo que conviene adicionar, para aclarar conceptos, que esa subordinación del concesionario respecto del concedente no tiene el carácter que domina en la relación laboral, en la que no hay riesgo empresario por parte del dependiente, si bien es indudable el predominio que tiene la voluntad del concedente, que se traduce en una serie de poderes de dirección, de disciplina y sanción que le confiere un estado de supremacía”.

Esa misma dependencia técnica y económica ha sido también destacada de modo reiterado en los fallos dictados por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial.

Sin perjuicio de lo expuesto, se ha señalado que “aun cuando medie subordinación económica del concesionario, no puede obviarse que éste es un comerciante o una empresa autónoma y que esa subordinación es una realidad en determinadas especies de concesión, principalmente, la automotriz, pero no en otros, en los cuales la supervivencia del fabricante depende de la actividad de la organización comercial concesionaria”.⁽³⁶⁾

b) Puesta a disposición de la organización empresarial del concesionario para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar servicios y proveer repuestos y accesorios

“El concesionario efectúa, conforme la definición dada por el art. 1502 del Código Civil y Comercial, una actividad distributiva, pues afecta su organización empresarial a la distribución de mercaderías que le provee el

⁽³⁶⁾ HOCSMAN, Heriberto, TUPA, Fernando, MICHELINI, María, op.cit., pág.311.

concedente, prestación de servicios y provisión de repuestos y accesorios de acuerdo a lo convenido”.⁽³⁷⁾

Esa actividad comercial distributiva incluye la prestación de servicios de post venta y provisión de repuestos de acuerdo a lo convenido. Esto último ha venido a dirimir la controversia existente en cuanto a si la prestación del servicio post-venta es un elemento necesario del contrato, lo cual no ocurre debido a que por expresa disposición legal, las partes pueden no convenir nada al respecto.

c) Onerosidad

“La retribución económica que el concesionario busca percibir, por estar incluida en la definición legal, es un elemento tipificante del contrato de concesión comercial”.⁽³⁸⁾

“La contraprestación esperada por el concesionario está constituida principalmente por la retribución económica y, además, por intangibles como son la clientela, la maximización del crédito y de la imagen comercial”.⁽³⁹⁾

4.- Objeto

El objeto del contrato está dado por las prestaciones que se deben las partes. En este caso, delimitarlas presenta cierta complejidad, por lo cual antes de expresarlo es conveniente tener en cuenta algunos aspectos.

El interés del concedente es disponer de una actividad generadora de negocios sin una gran organización propia, de modo tal que no se vea obligado de forma directa por aquéllos ni por las desventajas de esta última. A su vez, el concesionario busca comercializar las mercaderías de un fabricante o importador, bajo el prestigio de la respectiva marca. En consecuencia, los derechos y obligaciones de las partes se determinarán en función de tales finalidades.

⁽³⁷⁾ LORENZETTI, Ricardo L., Código civil y comercial comentado, op.cit., pág.562

⁽³⁸⁾ ALTERINI, Jorge, ALTERINI, Ignacio, op.cit., pág.466.

⁽³⁹⁾ LORENZETTI, Ricardo L., Código civil y comercial comentado, op.cit., pág.563.

En la génesis del contrato está presente un intercambio medular, el concesionario pone su estructura empresarial a disposición del concedente para vender sus mercaderías y prestar los servicios que ellas requieran, por lo cual el concedente le otorga el derecho de usar la marca a tal fin. La interdependencia entre estas dos prestaciones se mantendrá en el tiempo y es la que justifica su carácter de contrato de duración, a punto tal que la pérdida o incumplimiento de cualquiera de ellas importará necesariamente la resolución del contrato.

En síntesis, se puede afirmar que el objeto del contrato está dado por el desarrollo de la actividad del concesionario, que consiste en comercializar bajo la marca del concedente los productos que éste le proveerá y brindar los servicios que ellos requieran, así como vender y en su caso instalar los repuestos que resulten necesarios.

CAPITULO III

Las partes del contrato

Sumario: 1.- Obligaciones de las partes. 2.- Responsabilidad de las partes. 3.- Plazo del contrato de concesión. 4.- Extinción del contrato.

1.- Obligaciones de las partes

a) Obligaciones del concedente

1. Suministro de mercaderías (artículo 1504 inciso a): La primera obligación que la ley pone en cabeza del concedente es la de proveer al concesionario de una cantidad mínima de productos que le permita cumplir adecuadamente con las expectativas de venta en su zona geográfica de actuación. “La norma consagra, como obligación positiva a cargo del concedente el suministro obligatorio de cupos mínimos que le posibilite ejecutar el objeto del contrato: la comercialización de los productos del fabricante”.⁽⁴⁰⁾ Se ha dicho que “el concedente otorga una suerte de “privilegio” al concesionario pues le asegura que le venderá productos en forma continua y con esa seguridad el concesionario monta su negocio y

⁽⁴⁰⁾ IGLESIAS PRADA, Juan L., Notas para el estudio del contrato de concesión mercantil, Estudios de derecho mercantil en homenaje a Rodrigo Uría, Civitas, (Madrid, 1978), pág.267.

puede ofrecer el producto a los consumidores en la inteligencia y seguridad que los recibirá con la fluidez y periodicidad necesaria”.⁽⁴¹⁾

La provisión o suministro antes referido mínimo se encuentra subordinado (“de acuerdo”, dice la norma) con las pautas de pago, de financiación y garantías previstas en el contrato.

Por su parte, la última referencia en el inciso a) en cuanto a que el contrato puede prever la determinación de objetivos de venta, los que deben ser fijados y comunicados al concesionario de acuerdo a lo convenido, nos parece desafortunada. Ello por cuanto no es propia de las obligaciones del concedente que trata la norma. Asimismo, encierra un contrasentido pues si son convenidas entre las partes no hay necesidad de comunicación a una de ellas. La celebración del contrato supone su consentimiento y por ende su conocimiento

2. Territorialidad. Exclusividad (artículo 1504 inciso b): Como hemos dicho, la exclusividad se vincula con el ámbito territorial donde se desarrolla la actividad y la obligación establecida en el artículo 1504 inciso b) involucra la abstención del concedente de designar otros concesionarios en la zona reservada al concesionario. A renglón seguido, se autorizan los pactos (lo que tampoco hace estrictamente a las obligaciones del concedente) a través de los cuales el concedente se reserva cierto tipo de ventas (empleados, familiares, etcétera).

3. Información y capacitación (artículo 1584 inciso c): “El concedente debe informar al concesionario de sus planes de producción para que éste no se encuentre con sorpresas como, por ejemplo, una súbita y repentina disminución o retardo de las entregas”.⁽⁴²⁾ También se encuentra obligado, como fabricante de los productos, a capacitar al personal del concesionario respecto de las cuestiones técnicas necesarias para el

⁽⁴¹⁾ LORENZETTI, Ricardo L., Tratado de los contratos, Rubinzal Culzoni, (Santa Fe, 2007), pág.673.

⁽⁴²⁾ HOCSMAN, Heriberto S., Contrato de Concesión Comercial, Ediciones La Rocca, (Buenos Aires, 1994), pág.175.

correcto y adecuado cumplimiento de la función de comercialización a su cargo.

4. Provisión y repuestos (artículo 1584 inciso d): Dado que el concesionario debe suministrar un servicio de posventa, es necesario que el concedente lo abastezca de los repuestos necesarios para posibilitar la ejecución de esa prestación.

5. Uso de marca (artículo 1584 inciso e): El concedente debe permitir y posibilitar el uso de sus marcas, enseñas comerciales y demás elementos distintivos a los fines publicitarios y con el objetivo de comercialización de los productos que fabrica en la zona geográfica asignada al concesionario.

Con acierto se ha dicho que “las menciones contenidas en los incisos c), d) y e), más que obligaciones, son necesidades operativas y funcionales esenciales para ambas partes pues todo ello hace a la esencia del negocio que proyecta el concedente que se relaciona con un determinado concesionario para vender sus productos e imponer su marca”.⁽⁴³⁾

b) Obligaciones del concesionario

1. *Exclusividad* (artículo 1505 incisos a) y b): “La exclusividad, vista desde la óptica del concesionario, se refiere a su obligación de abstenerse (obligación negativa) de consagrar su negocio a otros fines distintos a lo que constituye el objeto o la materia de la concesión”.⁽⁴⁴⁾ La norma es clara, en cuanto obliga al concesionario a comprar exclusivamente al concedente las mercaderías y repuestos objeto de la concesión. Adicionalmente, se dispone la obligación del concesionario de mantener el stock de productos y repuestos convenida y, a falta de convención sobre existencias mínimas, debe contar con una cantidad suficiente que permita la ejecución del contrato y la atención del público consumidor.

⁽⁴³⁾ DI CHIAZZA, Iván, Contratos de concesión y distribución en el Proyecto de Código Civil y Comercial unificado, Revista de derecho privado y comunitario. Problemática contractual. Contratos en particular. Rubinzal Culzoni, (Santa Fé, 2014), pág.254.

⁽⁴⁴⁾ LLOBERA, Hugo, Contrato de Concesión comercial, op.cit., pág.195.

Ahora bien: la exclusividad no es solo del producto sino que el concesionario debe respetar la zona geográfica asignada en el contrato y en tal sentido debe abstenerse de incurrir, por sí o por interpósita persona, en actos que impliquen vulnerar ese límite lo que redundaría en perjuicios para otros concesionarios de la red.

El último párrafo del artículo 1505 contiene una excepción a la exclusividad del producto que el concesionario debe respetar. En efecto, se autoriza al concesionario a vender mercaderías del mismo ramo que le hayan sido entregadas en parte de pago de las que comercializa con motivo de la concesión, así como financiarlas, exponerlas o promocionarlas. El típico ejemplo lo constituye el concesionario automotor que en parte de pago de un producto objeto de la concesión, recibe un automotor de otra marca que naturalmente deberá vender posteriormente en el mercado, lo cual supone, también, que lo puede tener en exhibición y promocionarlo para su más rápida realización.

2. *Locales y servicios* (artículo 1505 incisos c) y d): Es sabido que el concesionario, a fin de poder calificar como tal, debe realizar importantes inversiones en infraestructura de local e instalaciones y equipamiento. Esas inversiones las debe mantener durante la vida del contrato para su adecuada ejecución. Ello comprende la función de comercialización de los productos del fabricante propiamente dicha, los servicios de pre entrega, mantenimiento en correctas condiciones de las mercaderías en exhibición y los servicios de posventa

3. *Sistema de ventas, publicidad y contabilidad. Capacitación* (artículo 1505 incisos e) y f): Estas obligaciones que la ley pone a cargo del concesionario son una clara manifestación del control y dirección técnica que ejerce el concedente respecto de los concesionarios. Es que “tratándose de un contrato predispuesto, se debe reconocer una diferencia en la fuerza relativa de las partes contratantes y un campo diverso de la aplicación de la autonomía de la voluntad pues existe una disparidad de fuerzas entre los

contratantes”.⁽⁴⁵⁾ “La dominación o control que ejerce el concedente tiene por finalidad el mantenimiento de la red”.⁽⁴⁶⁾ Para ello puede establecer pautas que los concesionarios deben cumplimentar, vinculadas con políticas de venta, publicidad y contabilidad. Es al empresario concedente a quien le corresponde, como productor de las mercaderías, la determinación de las políticas relacionadas con su comercialización, marketing, precio, capacitación del personal, etc. El acatamiento de estas directivas (verdaderas obligaciones contractuales y ahora de origen legal) no obsta, claro está, al carácter de autónomo e independiente del concesionario. No puede predicarse de su cumplimiento que exista relación de dependencia, ni subordinación jurídica, económica y técnica propia del Derecho Laboral (artículo 23, Ley 20.744). Se trata, como vimos, de un empresario, ya sea persona humana o jurídica independiente, que debe afrontar los gastos, costos y riesgos propios de su organización mercantil.

2.- Responsabilidad de las partes

2.1.- Concedente: Es preciso distinguir la responsabilidad que surge de la relación que tiene el concedente con el concesionario, de la surgida de la relación que media entre el concedente y los terceros consumidores.

En el primer caso nos enfrentamos a una responsabilidad del tipo contractual. En el segundo caso, no media con los terceros consumidores una relación contractual, sino una vinculación extracontractual, con su consiguiente esquema atributivo de responsabilidad.

Cabe recordar que en el ya sancionado proyecto de unificación la responsabilidad es una sola; por lo tanto su esquema sirve tanto para la

⁽⁴⁵⁾ ROVIRA, Alfredo L., Los contratos de distribución y concesión en la jurisprudencia y el Proyecto del Código Civil y Comercial de la Nación, en Revista del Derecho comercial y de las obligaciones, Abeledo Perrot, n°265 año 2014, pág.338.

⁽⁴⁶⁾ LORENZETTI, Ricardo L., op.cit., pág.672.

responsabilidad derivada de hechos ilícitos como para la que surge de incumplimientos obligacionales.

a) Frente al concesionario: El art. 1197 del Cód. Civil dice: “Las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma”.⁽⁴⁷⁾

Este artículo recepta el principio de la autonomía de la voluntad, norma rectora del derecho contractual, y que implica que las partes puedan, en principio, plasmar su voluntad acerca de sus derechos y obligaciones en la relación; pero no sólo establecen disposiciones contractuales, sino que sobre todo se obligan a cumplirlas, de lo que surge que el incumplimiento trae aparejada la consiguiente responsabilidad por los daños y perjuicios que puedan causarse al cocontratante.

Por lo general, no se visualiza entre las partes una desigualdad tal que el concedente se aproveche de su situación para imponer condiciones abusivas y gravosas de contratación, sino que ambos contratantes son empresas con una organización, trayectoria, modalidad de actuar y conocimientos que difícilmente permitan el sometimiento de una hacia la otra. Sin embargo, esto no quiere decir que no existan excepciones, por ejemplo, cuando el concesionario es un pequeño comerciante de una región alejada, o a la inversa, cuando el concedente es un pequeño fabricante que depende de las compras que de sus productos hagan los concesionarios, siendo estos últimos los que impondrán las condiciones de contratación.

En cuanto a la responsabilidad contractual, esta puede ser subjetiva u objetiva. Es subjetiva cuando se demuestra una relación de causalidad entre el daño y el hecho humano, al tiempo que se verifica la antijuridicidad, la imputabilidad y la culpabilidad, además de la no frustración de la indemnizabilidad. En cambio, en la responsabilidad objetiva, con sólo demostrar una relación causal entre el hecho humano y el daño, se debe responder.

⁽⁴⁷⁾ Art. 1197, Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994, (B.O. 07/10/2014).

1) Responsabilidad subjetiva: lo primero que debe verificarse es la existencia de un hecho o accionar ejecutado por el concedente, o por alguno de sus dependientes o personas por quienes debe responder. Si en el caso el incumplimiento se produjo por un hecho fortuito o por fuerza mayor, en principio quedaría eximido de responsabilidad, sin perjuicio de la negligencia o imprudencia con que pueda haber actuado para evitar las consecuencias; lo mismo ocurre cuando el hecho que ocasiona el incumplimiento sea de otra persona diferente a él, interrumpiendo así la relación de causalidad.

En segundo lugar, debe tratarse de un daño reparable (resarcible), es decir, que afecte valores tutelados por nuestro ordenamiento jurídico como, por ejemplo, la buena fe en la contratación, la confianza mutua, etcétera.

Debe verificarse una relación de causalidad que, como decíamos anteriormente, puede interrumpirse por el hecho de otro (aunque podría disminuir la extensión de la responsabilidad si se trata de una concausa, es decir, una causa que no lo desplace totalmente). También se corta la relación causal cuando media culpa de la víctima, que en nuestro caso sería el concesionario.

Por otra parte, también debe verificarse la antijuridicidad, es decir, que el acto en cuestión se contraponga al ordenamiento jurídico considerado en su totalidad.

A su vez, el hecho debe ejecutarse con discernimiento, intención y libertad, mediante una manifestación que lo exteriorice en el mundo sensible, ya que de lo contrario se trataría de un hecho íntimo que no perjudicaría al otro cocontratante. Sin embargo, no debe olvidarse que aún en este último supuesto, el art. 907 del Cód. Civil autoriza a indemnizar a la otra parte cuando el hecho fue involuntario pero medió un enriquecimiento sin causa, o el juez fundado en razones de equidad así lo disponga.

Finalmente, debe acreditarse la culpabilidad, es decir, calificar la intencionalidad (culpa o dolo) y medir la extensión de la reparación. El

concedente habrá actuado con culpa cuando haya omitido aquellas diligencias que exige la naturaleza de la obligación o las circunstancias de personas, tiempo y lugar. Por ejemplo, cuando sabiendo que como consecuencia del marco económico en que se desenvolvía el contrato, la producción iba a tener que ser disminuida y no avisa con la debida antelación a sus concesionarios; o cuando no realiza los esfuerzos necesarios para evitar la disminución de la producción no cumpliendo así con las entregas; o cuando no analizó suficientemente los antecedentes y cualidades personales del concesionario, y este último no cumple adecuadamente, provocando la mala imagen de su marca.

Así, se resolvió que “resulta imprudente o negligente la conducta del fabricante que impulsó al concesionario para la venta, recién instalado -lo que significa ingentes inversiones fijas, financiadas en parte como en este caso-, a realizar gastos para incrementar la instalación y expansión y contraer obligaciones con terceros cuando debía conocer que los proyectos optimistas de venta no podían llevarse a la práctica por no estar de acuerdo al ritmo de fabricación de ese momento”.⁽⁴⁸⁾

No olvidemos que en el campo contractual la culpa se presume, lo que implica que si el concedente quiere eximirse de responsabilidad, entonces deberá demostrar su actuar diligente.

2) Responsabilidad objetiva: Para que se configure esta responsabilidad por parte del concedente (aunque esto vale también para el concesionario en su caso) sólo hace falta demostrar la existencia de un hecho suyo, un daño y una adecuada relación de causalidad entre ambos. Si bien éstos constituyen los elementos comunes a todas las vías de reparación, a ellos se suman, en segundo término, los componentes específicos que hacen a los factores objetivos que deben concurrir para atribuir la responsabilidad. Por último, debe darse una tercera condición, que

⁽⁴⁸⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala A, 11/9/73, LL, 152-250.

es la no frustración de la indemnizabilidad que si bien no borra la responsabilidad, extingue las consecuencias de ésta. Ejemplo de esto último serían la compensación, la confusión, etcétera.

El primer supuesto a analizar es el del abuso del derecho, introducido al Código Civil mediante la reforma de la ley 17.711/68, y receptado en el art. 1071, cuyo texto es el siguiente:

“Art. 1071. - El ejercicio regular de un derecho propio o el cumplimiento de una obligación legal no puede constituir como ilícito ningún acto. La ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos. Se considerará tal al que contraríe los fines que aquélla tuvo en mira al reconocerlos o al que exceda los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres”.⁽⁴⁹⁾

Esta figura permite responsabilizar a todo aquel que desempeñándose en forma excesiva o indebida con respecto a sus atribuciones, o bien aprovechándose de alguna persona, factor o circunstancia que lo favorecen mediata o inmediatamente, causa de esta forma un perjuicio a otra persona.

Así lo consideró la Cámara Nacional de Apelaciones en “Dillon S.A. c/ Ford Motor Argentina S.A.”. En efecto, se sostuvo: “El uso por la fábrica de automóviles de la cláusula del reglamento (...) que autoriza la cancelación, no puede ser discrecional ni arbitraria, debiendo encontrarse condicionado su ejercicio a los principios de buena fe, equidad, lealtad y razonabilidad. (...) Si bien el reglamento para concesiones para la venta de automotores otorgaba al fabricante la facultad de rescindir la concesión, sin lugar a duda esta rescisión no podía efectuarse en forma arbitraria y causándole a su cocontratante un perjuicio innecesario, pues admitir este tipo de rescisión sería avalar el abuso del derecho que fuera repudiado por la jurisprudencia de nuestros tribunales y actualmente sancionado por el art. 1071 del Cód. Civil reformado. (...) Dado que el ejercicio abusivo de los derechos no

⁽⁴⁹⁾ Art. 1071, Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994, (B.O. 07/10/2014).

está permitido por la modificación del art. 1071 del Cód. Civil, la conducta de quien los ejercita es ilícita. Se producirán por tanto todos los efectos propios del acto ilícito. (...) La rescisión de la concesión para la venta de automotores en forma arbitraria, intempestiva e incausada por parte del fabricante, haciendo ejercicio abusivo de su derecho y provocando a la concesionaria un daño patrimonial con su actitud, no se ajusta a los principios de buena fe que deben regir en la relación contractual, no solamente en la normalización del contrato, sino también en su ejercicio y aún en el caso de disolución”.⁽⁵⁰⁾

En forma similar se ha establecido que “en el contrato de concesión, la buena fe lealtad (art. 1198, Cód. Civil) impone a la empresa concedente el deber secundario de evitar todo aquello que pueda frustrar el fin de la convención o perjudicar indebidamente a la otra parte; y si en el contrato hubiesen cláusulas que en su letra posibilitasen la violación de estos deberes moralizadores, es obligación de las partes interpretarlas y ejecutarlas compatibilizándolas con esos principios, ya que de lo contrario se ejercería un derecho en forma abusiva (art. 1071, Cód. Civil)”.⁽⁵¹⁾

Con respecto a la teoría de la lesión subjetiva-objetiva, no se encuentran precedentes jurisprudenciales de su aplicación en materia de concesión, pero haciendo una adaptación de los principios generales, es factible que se apliquen a este contrato en aquellos casos en los que el concesionario sea, por ejemplo, \ una empresa sin experiencia en el ramo, o bien que haya actuado con ligereza al firmar el acuerdo, etc.

En relación a la teoría de la imprevisión, plasmada en el art. 1198 del Cód. Civil, ésta puede ser perfectamente invocada por las partes, dado que nos encontramos frente a un contrato conmutativo bilateral de ejercicio continuado. La aplicación práctica se configuraría cuando la prestación de una de las partes (en este caso el concesionario) se tornare excesivamente onerosa, por acontecimientos extraordinarios e imprevisibles. La imprevisión

⁽⁵⁰⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala A, 11/9/73, LL, 152-250.

⁽⁵¹⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B, 29/4/83, LL, 1983-C-226.

tiene como consecuencia la resolución del contrato, y sólo conduce al reajuste cuando el demandado ofrece mejorar la prestación afectada por el hecho imprevisible y extraordinario, o bien cuando se aviene a la modificación demandada. Nuestra jurisprudencia tampoco ha sentado reglas específicas en materia de imprevisión en el contrato de concesión comercial.

Desde otro punto de vista, el concedente debe al concesionario la garantía por evicción y vicios redhibitorios. La jurisprudencia, con respecto a la primera, afirmó que “la garantía de evicción se acuerda no sólo al comprador sino también a cualquier contratante que reciba la transmisión de un derecho a título oneroso”.⁽⁵²⁾ Con relación a los vicios redhibitorios, se manifestó: “De la definición que da el art. 2164 del Cód. Civil se desprenden las condiciones que deben tener los defectos de la cosa para ser considerados vicios redhibitorios: ante todo, ha de tratarse de actos onerosos, pues los adquirentes a título gratuito carecen de acción (art. 2165); en segundo lugar, han de ser defectos ocultos, pues si fueran aparentes, el perjudicado no podría escudarse en las normas legales que lo protegen; en tercer término, los defectos deben observar una graduación relacionada con lo establecido en el art. 2164, parte final, del Cód. Civil, es decir, grave o importante; por último, deben ser antiguos, existir al tiempo de la adquisición, corriendo la prueba de esta circunstancia por cuenta del reclamante (art. 2168, Cód. Civil)”.⁽⁵³⁾

b) Frente a los terceros consumidores: Cabe distinguir entre la responsabilidad de la empresa concedente por el incumplimiento del concesionario en la entrega de unidades, y la responsabilidad de la empresa concedente como fabricante por la calidad de sus productos: este aspecto, a su vez, se desdobra, por un lado, en el problema de los vicios redhibitorios y,

⁽⁵²⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala E, 4/10/68, “Rino, José B. c/ Del Monte, Primo y otro”.

⁽⁵³⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala D, 7/3/75, ED, 63-160.

por el otro, en el problema de la responsabilidad. Ello así, por tratarse de productos elaborados que se diferencian, en el primer caso, por recaer los daños en la cosa misma, mientras que en el segundo, los daños pueden sobrevenir en los demás bienes del tercer adquirente.

Con relación al primer tema, debido a que el concesionario actúa por cuenta y riesgo propios, las obligaciones que asume frente a los terceros consumidores recaen exclusivamente sobre él y el concedente no responderá por ellas.

Cabe señalar que una decisión jurisprudencial determinó que el concedente tuviera que responder por los daños y perjuicios ocasionados por el desperfecto de un automóvil reparado por un concesionario tercero del concedente que no efectuó la venta, partiendo de la distinción entre concesionario-vendedor y concesionario-*service*. Según el reglamento de la concesión, los concesionarios debían mantener la existencia de repuestos para atender los automóviles vendidos tanto en su zona como en otras, lo que se completaba con la obligación de efectuar reparaciones y prestar el *service* durante el período de garantía, ya se tratara de unidades vendidas por dicho concesionario o bien por otros.

Por otro lado, debemos preguntarnos cómo establecemos que el producto elaborado adolece de un defecto de origen. En una propuesta de Kemelmajer de Carlucci y Parellada en las VIII Jornadas de Derecho Civil, se aprobó un despacho autónomo que especificó: “La víctima debe acreditar que el daño deriva del vicio o defecto de la cosa. Debe presumirse que el vicio existía estando la cosa bajo el control del elaborador en los siguientes casos: 1) error de diseño, fórmula o proyecto; 2) falta o insuficiencia de advertencia; 3) cuando las fallas se revelan en gran número de productos, y 4) cuando el daño se produce concomitantemente a la apertura del producto que viene envuelto de fábrica”.

Adhiriéndonos a la opinión de la doctrina mayoritaria, consideramos que se trata de una responsabilidad de carácter extracontractual; el

responsable sólo se libera probando la existencia de una causa extraña. En efecto, la doctrina jurisprudencial sostuvo que “el fabricante asume ante el adquirente directo un deber de seguridad por los daños que el producto pueda causar. Esta obligación de garantía es consecuencia derivada de la responsabilidad de orden contractual, pero si el consumidor adquiere el producto de un tercero intermediario o vendedor, no existe una relación contractual entre el fabricante y el consumidor, debiéndose buscar la solución desde el punto de vista extracontractual. Respecto del vendedor, su responsabilidad es de origen contractual y, aunque éste normalmente desconoce los procesos de fabricación o recibe los productos herméticamente cerrados, debe igualmente responder por los daños que ocasione tal producto, cuando hubiere conocido o debido conocer -en razón de su oficio o profesión- los vicios o defectos de la cosa vendida”.

Citando a Bustamante Alsina, Llambías sostiene que “le incumbe al damnificado por un vicio de fábrica que intenta hacer valer la responsabilidad del fabricante, acreditar la culpa de éste. Es una prueba sencilla (pues la cosa que causa el daño lleva en sí misma la condición determinante del perjuicio; tal el alimento portador de toxinas, o el automóvil que tiene defectos en el armado de la dirección o en el material empleado en el sistema de frenaje. Probadas estas circunstancias, deriva naturalmente de ellas la creencia razonable de que ello ha ocurrido porque quien elaboró el producto puso u omitió poner en él, hizo o dejó de hacer, aquello que lo tornó inepto para su destino de uso o consumo propio de la naturaleza de la cosa producida)...Si el daño sobrevino a causa del vicio de fábrica, ello basta para probar la culpa del fabricante a quien se le puede reprochar que no haya previsto lo que era en sí previsible”.⁽⁵⁴⁾

Aclarando aún más la cuestión, se dijo que aun cuando en el reclamo por responsabilidad del fabricante de productos elaborados se haya

⁽⁵⁴⁾ LLAMBIAS, Jorge, Daños causados por productos elaborados, en Revista Jurídica La Ley, (Buenos Aires, 1979), pág.197.

optado por la responsabilidad contractual invocando la violación del deber de garantía ínsita en el contrato, no existe una relación contractual directa entre las partes, sino solamente 'un ensanchamiento' de aquella responsabilidad atribuida por el deber de seguridad propio de los fabricantes de productos elaborados, por lo que no se demanda por el incumplimiento de una obligación comercial, sino de una típica responsabilidad civil, que no se haya desvirtuada por el tipo comercial de los sujetos implicados.

Por otro lado, si el factor de atribución fuera objetivo, la consecuencia inmediata sería la inversión de la carga de la prueba: se exime a la víctima del deber de probar la culpa del fabricante o productor y, correlativamente, no se libera a este ante la mera prueba de la ausencia de culpa suya.

3.- Plazo del contrato de concesión

a) Problemática anterior a la sanción del Código Civil y Comercial

En los contratos de duración como son la concesión, la agencia, la distribución y el suministro, el plazo reviste importancia para calcular las posibilidades de recupero de la inversión y de la rentabilidad.

“En un negocio como la concesión automotriz, el concesionario debe efectuar una inversión importante en cuanto a inmuebles, adecuación de éstos a las exigencias del concedente, contratación de personal capacitado, adquisición de repuestos y productos conforme lo pactado, mientras que al mismo tiempo el recupero de esa inversión no es previsible a corto plazo teniendo en cuenta los márgenes de las comisiones de estilo”.⁽⁵⁵⁾ Por ello, la fijación de un plazo de duración reviste trascendental importancia.

La indeterminación del plazo en los contratos de concesión fue una fuente de conflictos entre concedentes y concesionarios, antes de la sanción del Código Civil y Comercial, con motivo del ejercicio de la facultad reso-

⁽⁵⁵⁾ LLOBERA, Hugo, Contrato de Concesión Comercial, op.cit., pág.175.

lutoria por el concedente luego de transcurridos varios años de vigencia de la relación.

La jurisprudencia en general legitimó la facultad de ambas partes de rescindir el contrato, pero requiriendo el otorgamiento de un preaviso acorde a la antigüedad de la relación contractual, bajo pena de incurrir en una conducta abusiva.

b) El plazo de cuatro años del Código Civil y Comercial

De acuerdo al art. 1506, “El plazo del contrato de concesión no puede ser inferior a cuatro años. Pactado un plazo menor o si el tiempo es indeterminado, se entiende convenido por cuatro años.

“Excepcionalmente, si el concedente provee al concesionario el uso de las instalaciones principales suficientes para su desempeño, puede preverse un plazo menor, no inferior a dos años”.

“La continuación de la relación después de vencido el plazo determinado por el contrato o por la ley, sin especificarse antes el nuevo plazo, lo transforma en contrato por tiempo indeterminado”.⁽⁵⁶⁾

El plazo mínimo de cuatro años ha sido previsto con carácter general y rige en ausencia de estipulación contractual —acuerdo de plazo indeterminado— o si las partes pactaron un plazo menor.

En cuanto a la naturaleza del plazo mínimo legal de cuatro años, cierta doctrina sostiene que se trata de una norma de orden público e indisponible para las partes, mientras que para otra es una norma renunciable —junto con aquella que regula el preaviso— mediante el recurso de incorporar al contrato una cláusula de rescisión unilateral incausada y la renuncia del concesionario a cualquier indemnización, sin perjuicio de la referida al preaviso.

Sea que se lo considere de orden público o se lo considere disponible por las partes, los cuatro años legalmente establecidos son criticados por reducidos o insuficientes, considerando para ello que el

⁽⁵⁶⁾ Art. 1506, Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994, (B.O. 07/10/2014).

concesionario debe efectuar una importante inversión, que será dificultoso en muchos casos recuperar en ese plazo.

Otras opiniones sostienen que el plazo de cuatro años del art. 1506 es adecuado, necesario y otorga estabilidad y previsibilidad al concesionario, porque le permite calcular su rentabilidad y efectuar previsiones acerca de la ecuación económica del contrato, porque un plazo menor sería frustratorio de sus expectativas.

Marzorati, por su parte, considera que “el plazo mínimo de cuatro años se justifica en la necesidad de otorgar al concesionario cierto tiempo para que pueda amortizar su inversión”⁽⁵⁷⁾, a la luz de la jurisprudencia sentada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el *leading case* “Automotores Saavedra SA c. Fiat Argentina SA.

En el caso citado “Automotores Saavedra SA”, el Alto Tribunal consideró, entre otras cuestiones, que una vez que el concesionario tuvo la oportunidad de amortizar la inversión realizada y supuestamente lucrar con ella, la conducta rupturista del concedente no puede entenderse incurso en un abuso del derecho.

c) Excepciones al plazo general de cuatro años

El plazo mínimo de cuatro años es exceptuado si el concedente se compromete a proveer las instalaciones en las cuales el concesionario desarrollará su actividad. Se permite, entonces, un plazo mínimo de dos años.

La norma pareciera justificarse en que el concesionario ha debido realizar una inversión menor al no haber tenido que tomar en locación o adquirir un inmueble, por lo cual es susceptible de ser recuperada en forma más rápida.

No obstante lo expuesto, se observa que un problema adicional lo constituye en caso de conflicto, determinar y probar que las instalaciones

⁽⁵⁷⁾ MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, op.cit., pág.139.

fueron efectivamente provistas por el concedente y que fueron suficientes y adecuadas para la explotación del negocio, es decir, que implicaron una menor inversión para el concesionario. La apreciación de la prueba producida a tales fines, tratándose de un contrato por adhesión a cláusulas predispuestas en la generalidad de los casos, debe ser estricta.

En cuanto a la posibilidad de concertar un contrato de concesión por dos años, se considera que, no siendo de práctica que el concedente provea las instalaciones, podría resultar aplicable en los casos de empresas subsidiarias de la concedente o bien en materia de concesión de bares y restaurantes.

Por último, en cuanto al ámbito de aplicación de la previsión legal, se sostiene que “con ella el legislador podría estar incluyendo a los contratos relativos a los locales situados en shopping center y centros comerciales, siendo que cierta jurisprudencia los calificó como de concesión”.⁽⁵⁸⁾

d) Continuación de la relación contractual luego de vencido el plazo pactado

Ocurrido el vencimiento del plazo pactado, cualquiera sea, puede ocurrir.

Primero, que exista un acuerdo de partes para poner fin a la relación ante el vencimiento del plazo pactado.

Segundo, que exista una prórroga del plazo contractual vencido, acordada antes del vencimiento del plazo original. En tal caso el contrato seguirá rigiendo por el nuevo plazo acordado, sin transformarse en un vínculo de plazo indeterminado.

Tercero que nada se acuerde pero el vínculo siga fluyendo de suerte que al no haberse especificado antes un nuevo plazo, el contrato se transforma en uno por tiempo indeterminado. Aquí si la relación continúa luego de vencido el plazo determinado por el contrato o por la ley, el contrato

⁽⁵⁸⁾ Ibídem, pág.140.

de concesión pasa a ser un contrato de plazo indeterminado y resulta aplicable la posibilidad de rescindirlo sin causa.

En la segundo hipótesis, de acuerdo a la letra del art. 1506, el nuevo plazo del contrato o la renovación, deben pactarse antes del vencimiento del plazo original, para evitar que se transforme en un contrato por tiempo indeterminado.

En relación al último párrafo del art. 1506, se observa que la previsión podría comprender al supuesto de sucesivas renovaciones del contrato.

4.- Extinción del contrato

4.1.- Extinción con causa.

Disolución de la sociedad, del concedente o concesionario, que celebra el contrato, que no deriva de fusión o escisión

Cabe destacar que el art. 1494, inc. b), del Código Civil y Comercial es criticado por afirmarse que incurre en un error porque la disolución supone el comienzo de la etapa de liquidación más no el cese de las actividades de la sociedad, lo cual impediría sostener que la extinción del contrato se produce de pleno, en este supuesto.

En tal orden de ideas, de acuerdo al art. 94 de la Ley General de Sociedades 19.550, la sociedad se disuelve por decisión de los socios, por expiración del término por el cual fue constituida, por cumplimiento de la condición a la que se subordinó su existencia, por consecución del objeto o por la imposibilidad sobreviniente de lograrlo, por la pérdida del capital social y por declaración de quiebra.

En cuanto a los últimos supuestos del art. 94, tales la sanción firme de cancelación de oferta pública o de cotización de acciones y por resolución firme de retiro de la autorización para funcionar cuando ella fuese impuesta

en razón del objeto, son causales en general inaplicables a una sociedad concesionaria.

4.2.- Extinción por quiebra firme de cualquiera de las partes

Se ha sostenido que, en realidad, lo que extinguiría el contrato es el supuesto de quiebra liquidativa, porque la falencia puede concluir por cualquier otro modo no liquidativo y permitir el mantenimiento del negocio.

Sin perjuicio de ello, el art. 147 de la Ley de Concursos y Quiebras 24.522 expresamente dispone que el contrato de concesión queda comprendido en el mandato conforme el cual “Los contratos en los cuales la prestación pendiente del fallido fuere personal e irremplazable por cualquiera que puedan ofrecer los síndicos en su lugar, así como aquellos de ejecución continuada y los normativos, quedan resueltos por la quiebra. Los contratos de mandato, cuenta corriente, agencia y concesión o distribución, quedan comprendidos en esta disposición”.⁽⁵⁹⁾

4.3.- Extinción por vencimiento del plazo

De acuerdo al art. 1494, inc. d) del Código, el contrato de concesión se extingue por vencimiento del plazo pactado, que puede ser de cuatro años o más según lo acordado, o de dos años de acuerdo al art. 1506 del Código Civil y Comercial.

La resolución no opera si la relación continua luego de vencido el plazo pactado en el contrato o previsto en la ley, el contrato se transforma en uno por tiempo indeterminado, siempre que antes del vencimiento las partes no hubieran acordado un nuevo plazo. Es un supuesto de continuación del contrato sus mismos términos a semejanza de lo dispuesto para la locación en el art. 1218 del Código Civil y Comercial de la Nación.

⁽⁵⁹⁾ Artículo 147, Ley de Concursos y Quiebras N° 24.522, (t.o.1995).

4.4.- Extinción por incumplimiento grave o reiterado de una de las partes

En el supuesto de incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones de una de las partes “de forma de poner razonablemente en duda la posibilidad o la intención del incumplidor de atender con exactitud las obligaciones sucesivas”, se considera que la mera reiteración de incumplimientos sería por sí sola insuficiente para habilitar la resolución sino en todo caso es un elemento de juicio para resolver acerca de la legitimidad o ilegitimidad de la resolución por la parte cumplidora.

Tratándose de un contrato de duración en el cual las partes van modificando sus conductas, los incumplimientos deben valorarse de acuerdo a ciertos parámetros como son los actos propios, la buena fe, los deberes de cooperación para alcanzar los objetivos propuestos al contratar y la equivalencia o justicia de las prestaciones.

Como ejemplo de supuestos encuadrables en la causal de referencia, pueden citarse la violación reiterada de cualquiera de las obligaciones que a las partes imponen los arts. 1504 y 1505 del Código Civil y Comercial.

4.5.- Extinción por disminución significativa del volumen de negocios del concesionario

Las partes pueden realizar pactos al respecto, ya que en general al tratarse de un contrato de larga duración, pueden existir razones por las cuales el concedente estime que la situación puede ser revertida y por ello otorgue al concesionario un plazo para recuperar el volumen de ventas.

CAPITULO IV

Concesión automotriz

Sumario: 1.- Concesión automotriz. 2.- Caso práctico.
3.- Régimen contable. 4.- Régimen impositivo. 5.-
Conclusión.

1.- Concesión automotriz

En el derecho argentino la modalidad más conocida de la concesión para la venta, es la automotriz.

“Es el contrato mediante el cual el fabricante de automotores concede a otro comerciante el derecho a adquirirle vehículos para luego revenderlos o bien el derecho a venderlos, en ambos casos con un pacto de exclusividad y de acuerdo a una reglamentación impuesta por aquel”.⁽⁶⁰⁾

Tal contrato está ligado a una prerrogativa de reventa de productos en virtud de la cual el concesionario resigna parte de su autonomía jurídica, ya que subordina su actividad a la de otro empresario y la integra a la cadena de comercialización de éste, debiendo cumplir determinados recaudos que son impuestos en modo uniforme a todos los concesionarios del mismo concedente.

“En doctrina se sostiene que las notas contingentes del contrato de concesión para la venta de automotores son tres.

⁽⁶⁰⁾ HOCSMAN, Heriberto, TUPA, Fernando, MICHELINI, María, op.cit., pág.315.

En primer lugar la existencia de un pacto de exclusividad en dos sentidos, pues el concesionario sólo puede vender vehículos correspondientes a la marca del fabricante o de diferentes marcas producidas por éste.

En segundo término la comercialización se realiza bajo las normas que impone el concedente, generalmente mediante un reglamento;

Finalmente la imposición de precios, ya que el concedente fija el valor al cual el concesionario debe vender los vehículos al público consumidor”.⁽⁶¹⁾

Asimismo, en este contrato es relevante que el concedente cuente con una red de concesionarios o agentes que puedan solucionar los desperfectos que presenten los bienes comercializados, pues se trata de un servicio que complementa la comercialización.

La jurisprudencia nacional delineó las características del contrato de concesión para la venta de automotores en numerosos precedentes anteriores a la sanción del nuevo Código Civil y Comercial.

En cuanto a la facultad de imponer sus condiciones que tiene el concedente y a la validez de ellas, en general se ha reconocido que se trata de un contrato celebrado por adhesión a cláusulas predispuestas por el fabricante-concedente, con diversos matices en cuanto a su ejecución por el predisponente.

En este sentido, se ha sostenido que se trata de un contrato con términos predispuestos por el concedente y respecto del cual el concesionario se limita a adherir o no a ellos, pues carece de capacidad para negociar una eventual modificación.

La subordinación e imposición de cláusulas por el concedente se justifica en que el contrato de concesión regula una forma de agrupación de empresas mediante una concentración vertical en la que existe

⁽⁶¹⁾ LLOBERA, Hugo, Contrato de Concesión Comercial, op.cit., pág.126.

subordinación del concesionario al concedente, aun cuando ambos sean comerciantes de similar relevancia.

Se ha aceptado que la reglamentación del contrato mediante cláusulas predispuestas, resulta de las características inherentes al tipo de contrato, motivo por el que no podría sostenerse la existencia de una dominación jurídica o una restricción reprochable al ejercicio de la libertad contractual, en tanto el concesionario no fue obligado a celebrar el contrato.

Y que el hecho de que se trate de un contrato de adhesión y de que la actividad del concesionario sea objeto de control constante por el concedente, no pueden ser considerados como actos de coacción o restricciones a su libre actuación, sino como lo que en esencia es el orden y la disciplina requeridos por esta modalidad negocial.

También se destacó que el concesionario debe respetar las condiciones incluidas en el reglamento redactado por el concedente, pues se comprometió en forma expresa a hacerlo, cualquiera fuese el tiempo transcurrido desde su celebración.

Lo expuesto no ha impedido que la jurisprudencia, aun considerando válidas las cláusulas predispuestas por el concedente, sancionara las conductas abusivas de su parte.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación tuvo la oportunidad de pronunciarse al respecto en el conocido caso "Automóviles Saavedra SA c. Fiat Argentina SA", sentenciando que "Si el móvil perseguido por el concedente al ejercer sus atribuciones contractuales no guarda armonía con la buena fe, sea en lo relativo a la celebración y ejecución del contrato, como en lo referente a las facultades, provocando una disociación entre el derecho subjetivo invocado y la buena fe, surge la norma del art. 1071 del Cód. Civil, para poner en su juicio las prerrogativas individuales".⁽⁶²⁾

⁽⁶²⁾ Fallo Corte Suprema de Justicia de la Nación, "Automóviles Saavedra SA c. Fiat Argentina SA", 04/08/1988.

También la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial en el fallo "Cilam SA c. Ika Renault SA" concluyó que la rescisión dispuesta por el concedente era injustificada si, pese a existir una transgresión formal de la concesionaria a lo pactado en el contrato, fue la conducta del concedente la que produjo la alteración del circuito previsto para la venta de automotores, impidiendo el desenvolvimiento comercial normal de sus actividades y los compromisos que como concesionaria debe seguir frente a su concedente.

Otro fallo del mismo tribunal en "Dillon SA c. Ford Motor Argentina SA" concluyó que la rescisión arbitraria, intempestiva e incausada decidida por el fabricante, abusando de su derecho y provocando a la concesionaria un daño patrimonial con su actitud, no se ajusta a los principios de buena fe que deben regir en la relación contractual en la formalización, ejercicio y aún finalización del contrato.

Además "se ha considerado que el concedente incurrió en abuso del derecho si puso en marcha un plan empresarial para provocar el ahogamiento financiero de las concesionarias privadas y luego reemplazar ese esquema de comercialización por filiales propias".⁽⁶³⁾

Ello por cuanto en los contratos de adhesión "la buena fe exige a la empresa más fuerte el deber de evitar todo aquello que pueda perjudicar indebidamente a la otra parte, incluido el deber de no abusar de su poder contractual para revocar la concesión en forma intempestiva e incausada".⁽⁶⁴⁾

También "se ha sancionado la conducta del concedente que dispensó un trato discriminatorio y malicioso al retrasar la provisión de rodados al concesionario y la negativa a otorgarle repuestos y planes de financiación que eran concedidos a otros concesionarios".⁽⁶⁵⁾

⁽⁶³⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, sala D, "Donati Hnos. SA c. Renault de Argentina SA (ex Ciadea SA) y otros" 13/02/2009.

⁽⁶⁴⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial., sala C, "Peralta Hnos. SA c. Citroën Argentina SA" 23/04/1984.

⁽⁶⁵⁾ Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, sala C, "Armando Pérsico SA c. Autolatina Argentina SA" 28/02/2003.

El análisis de los numerosos precedentes dictados por diversos tribunales nacionales permite concluir que se acepta al contrato de concesión automotriz como un contrato celebrado entre comerciantes por adhesión a cláusulas predispuestas por uno de ellos —el fabricante-concedente, quien asume el rol de parte más fuerte-, que si bien son válidas, deben ser interpretadas y cumplidas por las partes de buena fe, evitando abusos de la parte más fuerte.

2.- Caso practico

ENTRE las partes,

PSA Peugeot Citroën, en lo sucesivo denominada “Concedente”, por un lado, y por otro lado INDIANA S.A. en lo sucesivo denominada “Concesionario”, por el otro lado,

Se conviene y celebra lo siguiente:

Considerando que PSA Peugeot Citroën tiene como objeto social la implementación de la producción, de la comercialización y de la importación de vehículos automotores de las marcas CITROËN y PEUGEOT.

Considerando que PSA Peugeot Citroën colocará terminal de montaje de vehículos de la marca PEUGEOT en Tucumán, será además distribuidora de la totalidad de los vehículos de esta marca en el noroeste argentino.

Considerando que el Concesionario desea distribuir en el Territorio de la Provincia de Tucumán, República Argentina, los vehículos de la marca PEUGEOT, sean los mismos fabricados en la provincia de Buenos Aires.

Las partes convienen lo siguiente:

CLÁUSULA 1 DEFINICIONES

En el marco del presente Contrato, los términos que se enumeran a continuación tendrán el siguiente significado:

Banco PSA: significa la institución financiera, sociedad controlada por el Banque PSA Finance Holding, sociedad de derecho francés perteneciente al Grupo PSA.

Concedente: significa PSA Peugeot Citroën

Vehículos: significa los vehículos nuevos de la marca PEUGEOT.

Piezas: significa las piezas de repuesto, los productos y los accesorios que serán suministrados por el Concedente al Concesionario.

Productos Contractuales: significa los Vehículos nuevos, cuya categoría está definida en la Convención de Marca, y las Piezas.

Territorio Exclusivo: significa un territorio en el interior del cual el Concesionario ejercerá, a título exclusivo, su actividad comercial. Este territorio está definido en el Anexo 1.

Territorio Libre: significa la totalidad del territorio de la República Argentina, con excepción de las Zonas Operativas de Actividad concedidas por el Concedente, en el marco de un Contrato de Concesión.

Zona Operativa de Actividad: significa la zona dentro de la cual el Concesionario estará autorizado a ejercer sus actividades.

CLÁUSULA 2 OBJETO

Durante la vigencia del presente Contrato, y en las condiciones y modalidades definidas a continuación:

El Concedente concede al Concesionario:

a) el derecho de revender, a los clientes finales, los Productos Contractuales;

b) el derecho al uso gratuito de la marca PEUGEOT, en las condiciones estipuladas en la cláusula 4; y,

c) el derecho de asumir la comercialización de los servicios y de las prestaciones vinculadas a la venta de los Productos Contractuales.

El Concesionario, en contrapartida:

a) se obliga a no ejercer ninguna actividad que compita con la actividad estipulada en el presente Contrato o que sea perjudicial para la misma, exceptuándose las disposiciones de la cláusula 4.7;

b) se obliga, principalmente para alcanzar los objetivos mencionados en la cláusula 6, a empeñar sus mejores esfuerzos para concretar el mayor número de ventas posible de Productos Contractuales;

c) se obliga a prestar todos los servicios útiles o necesarios para el uso de los Productos Contractuales, especialmente la garantía, el servicio gratuito a los clientes y el servicio derivado de eventuales recalls; y,

d) se obliga a no hacer todo aquello que pueda perjudicar la reputación o la imagen del Concedente, de PSA Peugeot Citroën, de PEUGEOT y/o la reputación de una de sus respectivas marcas, obligándose, además, y principalmente, a garantizar a los clientes el suministro permanente de servicios, con la calidad definida por el Concedente.

El Concesionario actúa en su propio nombre, no debiéndoselo considerar, bajo ningún concepto, mandatario de PSA Peugeot Citroën, de PEUGEOT.

CLÁUSULA 3 – INTERRUPCIÓN, DISCONTINUIDAD Y CANCELACIÓN DE FABRICACIÓN

3.1. Mediante aviso formal de, como mínimo 30 (treinta) días, el Concedente se reserva el derecho, en cualquier momento, de interrumpir, discontinuar o cancelar, por plazo indeterminado, la fabricación de cualquiera de sus productos o modelos.

3.2. En los casos mencionados en el ítem anterior, el Concedente empeñará esfuerzos para responder a los pedidos del Concesionario, pendientes a esa fecha.

3.3. Mediando preaviso, el Concedente se reserva el derecho de, en cualquier momento y con referencia a cualquiera de sus productos,

modificar los proyectos originales o vigentes, así como sus diseños, estilos y características en general.

3.4. En este caso, el Concedente podrá recomprarle al Concesionario los productos en stock que hayan sufrido modificaciones. La recompra a la que se refiere el presente ítem sólo se efectuará si los productos en stock estuvieren, a criterio del Concedente, en perfecto estado.

CLÁUSULA 4 TERRITORIO – EXCLUSIVIDAD – COMERCIALIZACIÓN

4.1. El Concesionario goza, dentro del Territorio definido en el Anexo 1, del derecho exclusivo de implantación y de comercialización. En contrapartida, el Concesionario deberá ejercer su actividad exclusivamente en el Territorio. En consecuencia, el Concesionario se compromete a no implantar ni explotar, fuera del Territorio, directa ni indirectamente, uno o más establecimientos de venta y/o post-venta, relacionados con los Productos Contractuales, bajo ninguna forma y por ningún medio, aunque fuere a título temporario.

4.2. El Concesionario goza, dentro de la Zona Operativa de Actividad definida en el Anexo 1, del derecho, no exclusivo, de venta de los Productos Contractuales y del derecho de difundir publicidad. Queda expresamente establecido entre las Partes que el Concesionario no goza del derecho de abrir otro establecimiento en la zona mencionada, y que el Concedente podrá nombrar a un nuevo Concesionario en la zona comprometida, si las condiciones del mercado así lo justificaren.

4.3. Sin embargo, queda establecido que, en el supuesto de que una zona no constituya Zona Operativa de Actividad concedida a un Concesionario para la distribución de vehículos de la marca (Territorio Libre), el Concesionario podrá, mientras el Concedente no haya celebrado con un tercero un contrato de concesión que abarque una parte del Territorio Libre, y mientras el Concedente no haya informado de esto al Concesionario, ejercer

en el Territorio Libre, sin exclusividad, los derechos otorgados por el presente Contrato.

4.4. Queda establecido entre las Partes que el Concesionario no podrá, bajo ningún concepto, ejercer los derechos concedidos en el marco del presente Contrato, fuera del territorio de la República Argentina.

4.5. El Concesionario no podrá tomar parte en ninguna actividad relacionada directamente con otra marca, que no sea la marca PEUGEOT, inclusive en la concepción, fabricación, venta, distribución, servicio o explotación comercial de vehículos.

4.6. Sin embargo, en el supuesto de que el Concesionario contemple la posibilidad de una participación directa en la venta o en los servicios de vehículos nuevos de otra marca que no sea la marca PEUGEOT, el Concesionario deberá, con una anticipación mínima de 6 (seis) meses, y a través de carta registrada con aviso de retorno, informárselo al Concedente, acreditando la existencia de motivos objetivos y justificativos para ello. Si el Concedente aceptare la participación directa del Concesionario en la venta de vehículos nuevos de otra marca que no sea la marca PEUGEOT, el Concesionario se compromete desde ya a:

a) que no haya ninguna confusión posible entre las marcas; y
b) que ningún tercero pueda beneficiarse, de la forma que fuere, con toda y cualquier inversión realizada por el Concedente, principalmente en materia de equipos o de capacitación de personal, de derechos sobre la propiedad intelectual o sobre el know-how del Concedente.

4.7. Además, si el Concesionario deseara una participación indirecta en la venta y en los servicios de vehículos nuevos de otra marca que no sea la marca PEUGEOT, podrá hacerlo siempre que:

a) Esta actividad sea ejercida por una entidad jurídica diferente de la entidad jurídica del Concesionario, sea ejercida en lugares distintos de aquellos donde este último ejerce su actividad de concesionario de la marca PEUGEOT, sea ejercida en el marco de principios de una administración que

permita la identificación y la distinción de los elementos de gestión propios de cada marca;

b) que esta actividad sea ejercida de tal forma que quede excluida cualquier confusión entre las marcas; y

c) que ningún tercero pueda beneficiarse, de la forma que fuere, por toda y cualquier inversión realizada por el Concedente, principalmente en materia de equipos y de los derechos sobre la propiedad intelectual del Concedente.

4.8. En caso de no observancia de cualquiera de las disposiciones de los ítems 4.1. a 4.7. de la presente Cláusula 4, asistirá al Concedente, el derecho de rescindir el presente Contrato, exceptuadas las disposiciones de la Convención de Marca.

4.9. La comercialización del Concesionario comprende:

- la venta de los Productos Contractuales y de los servicios a ellos vinculados;
- la reventa de vehículos usados de la marca PEUGEOT o de otras marcas en conformidad con las disposiciones de la Convención de Marca;
- las operaciones de marketing y la captación de clientes;
- las operaciones de publicidad, de promoción de ventas y post-venta,
- la venta de los servicios preconizados por el Concedente, principalmente el financiamiento, el seguro, el mantenimiento y la reparación de los vehículos, para facilitar la utilización de los vehículos PEUGEOT por sus usuarios y mantener la fidelidad de esos últimos a la marca.

4.10. Conforme las disposiciones del ítem 4.1 de esta cláusula, se prohíbe, fuera del Territorio y de la Zona Operativa de Actividad o de los Territorios Libres, toda operación de captación personalizada de clientes, inclusive y principalmente a través de llamadas telefónicas o a través de

medios telemáticos o de otra forma, a través de carta individual, de captación de clientes en su domicilio, por contacto directo, o por cualquier otro medio.

4.11. El Concesionario se compromete a no vender vehículos PEUGEOT nuevos o patentados hace menos de tres (03) meses a comerciantes del sector automovilístico y, de forma general, a terceros o por intermedio de terceros que compren para reventa o que ejerzan una actividad equivalente a la reventa, excepto la venta a otros miembros de la red comercial del Concedente con convenios para la reventa de los vehículos en cuestión.

4.12. En derogación de las disposiciones del ítem 4.1 de esta cláusula, el Concedente se reserva el derecho de vender directamente los productos por él comercializados, en las condiciones estipuladas en la Convención de Marca

CLÁUSULA 5 – UTILIZACIÓN DE LA MARCA

5.1. El Concesionario queda autorizado a utilizar, a título gratuito, la marca PEUGEOT durante todo el plazo de vigencia del presente Contrato, inclusive las marcas de los servicios, las expresiones y la señalización publicitaria o cualquier otro elemento de identificación de los Vehículos y de las Piezas, quedando claro que tal autorización caducará, de pleno derecho, en caso de rescisión del presente Contrato.

5.2. La utilización de la marca PEUGEOT o de cualquier otra marca o nombre perteneciente a una de las sociedades del Grupo PSA en campañas publicitarias realizadas en cualquier medio de comunicación deberá, necesariamente, observar las orientaciones comunicadas por el Concedente o por terceros por este indicados.

5.3. El Concesionario no podrá asociar su nombre comercial a las marcas o señalización que sean de propiedad exclusiva de sus titulares. De la misma forma, esas marcas y señalización no deben ser modificadas ni incorporadas, total o parcialmente, al nombre comercial del Concesionario.

5.4. El Concesionario tiene la obligación de identificar a su o sus establecimientos de acuerdo con las instrucciones suministradas por el Concedente o por tercero por éste indicado, entendiéndose que esta obligación se extiende también a las otras formas de divulgación tales como, aunque no exclusivamente, sobres, estantes, placas, etc.

5.5. El Concesionario mantendrá al Concedente informado sobre cualquier falsificación de la marca PEUGEOT, y sobre cualquier uso indebido por terceros no autorizados, de la marca PEUGEOT, de que tome conocimiento.

5.6. En el caso de que PSA Peugeot Citroën o un tercero nombrado por PSA Peugeot Citroën, modifique la marca PEUGEOT o la señalización de los productos, el Concedente tiene la facultad de exigir que el Concesionario, haciéndose cargo de los costos, modifique, en su(s) establecimiento(s), en el plazo máximo de 6 (seis) meses contados a partir de la fecha del pedido de modificación, los impresos y los otros medios que pongan de manifiesto que el Concesionario representa al Concedente y su marca, excepto los elementos de identificación pertenecientes al Concedente, cuya modificación correrá por cuenta de este último.

5.7. En el supuesto de rescisión del presente Contrato, sea por el motivo que fuere, el Concesionario se obliga a cesar, inmediatamente la utilización de la marca PEUGEOT, después de la expiración del plazo de 120 días, necesario para la extinción de las relaciones comerciales entre las Partes. Con este objetivo, el Concesionario hará que desaparezca, cesando, inmediata y definitivamente, la utilización o la explotación, sea bajo la forma que fuere, y por todos y cualesquiera medios, de los paneles, inscripciones, letreros, señalizaciones, marcas, logotipos y cualquier signo distintivo perteneciente al Concedente, o que a él se refieran directa o indirectamente. Queda convenido que el uso, por parte del Concesionario, del mencionado signo distintivo, con posterioridad a la rescisión del presente Contrato,

constituirá incumplimiento y obligará al mencionado Concesionario al pago de indemnización por uso indebido de la marca PEUGEOT, sin perjuicio del cumplimiento de todas y cualesquiera obligaciones previstas por la legislación sobre la materia. En el supuesto de rescisión del presente Contrato, el Concesionario, al término del plazo de 120 días precitado, deberá inmediatamente devolver al Concedente, todo el material señalética puesto a su disposición.

CLÁUSULA 6 – OBJETIVOS DE VENTA Y DE ENTREGA

6.1. En contrapartida de la concesión a él otorgada, el Concesionario se obliga, principalmente, a desarrollar las ventas de los Productos Contractuales y la atención a la clientela, y a empeñar sus mejores esfuerzos en vender y entregar, en el transcurso de cada año calendario, las cuotas de Productos Contractuales convenidas entre las Partes, para cada año calendario.

6.2. En el supuesto de que el Concesionario no esté de acuerdo con la propuesta del Concedente relativa a las cuotas de venta, el Concesionario someterá la cuestión, en el plazo de 15 (quince) días siguientes a la recepción de la notificación relativa a la propuesta de las cuotas de venta enviada por el Concedente. Esta determinará, en el marco de un contradictorio, el objetivo de venta anual comprometido, teniendo en cuenta, principalmente, las ventas anteriores realizadas por el Concesionario, las previsiones de venta para este Concesionario, y en el ámbito nacional, las previsiones de política comercial del Concedente para el año en cuestión. Hasta que dé su veredicto, se aplicará temporariamente la propuesta del Concedente. La decisión se aplicará al año calendario objeto de discusión y pasará en autoridad de cosa juzgada, siendo entonces definitiva y no pudiéndose la apelar. Los gastos derivados de la pericia, correrán por cuenta del Concesionario.

6.3. En caso de que el Concedente no reciba del Concesionario, en el plazo de quince (15) días contados a partir de la recepción de la notificación relativa a la propuesta de las cuotas de venta, notificación informando su desacuerdo, la propuesta se considerará definitivamente aceptada por el Concesionario, y sin reservas.

CLÁUSULA 7 – STOCKS DE VEHÍCULOS NUEVOS – VEHÍCULOS DE DEMOSTRACIÓN

7.1. El Concesionario acepta expresamente mantener un permanente stock de vehículos nuevos de la marca PEUGEOT, cuya composición y cantidad se definirán en la Convención de Marca.

7.2. De la misma forma, el Concesionario acepta expresamente mantener, permanentemente, un parque de vehículos de demostración PEUGEOT, cuyo número, las variaciones de ese número, la composición y el ritmo de renovación, se definirán en la Convención de Marca.

CLÁUSULA 8 CONDICIONES GENERALES DE VENTA

8.1. Los Productos Contractuales encargados por el Concesionario son vendidos y facturados por el Concedente. La transferencia de dominio de los mencionados Productos Contractuales queda en suspenso hasta el pago total del precio por parte del Concesionario. No obstante esta suspensión, los riesgos inherentes a ella se transferirán al Concesionario, a partir de la carga de los mencionados Productos Contractuales.

8.2. Para todo y cualquier pedido de vehículos cuya entrega esté prevista en un plazo de 3 (tres) meses, y en el caso de atraso en la mencionada entrega por motivo no imputable al Concesionario, el Concedente se obliga a mantener el precio de venta de los Vehículos hasta la fecha de su entrega efectiva. Las disposiciones de este ítem no se aplican en caso de fuerza mayor como incendio, inundación, conflictos laborales del Concedente, de sus proveedores o subcontratados.

8.3. El modelo del Vehículo pedido se definirá a través de su denominación comercial y de la mención del año del modelo y del año de fabricación, para los vehículos particulares elegidos.

8.4. El suministro de un Vehículo de un modelo o de un año modelo y de un año de fabricación para los vehículos particulares sólo se garantizará dentro del límite de las disponibilidades.

8.5. El Concesionario se obliga a adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el buen estado de los Productos Contractuales que se le hayan entregado. El Concesionario deberá asumir, a través de una póliza de seguros cuyo comprobante se suministrará al Concedente, los riesgos relativos a los Productos Contractuales, cuyo precio aún no haya sido abonado al Concedente. Sin perjuicio de los derechos del Concedente ante el Concesionario, la póliza deberá estipular que, en caso de siniestro, el Concedente será un beneficiario directo de todas las indemnizaciones pagadas por la compañía aseguradora.

8.6. El precio facturado por el Concedente es el correspondiente a la tarifa vigente para el Concesionario a la fecha de la entrega por parte del Concedente.

8.7. Las condiciones de pago de los Productos Contractuales serán estipuladas por la Convención de Marca.

8.8. El Concesionario se compromete, expresamente, a entregar un vehículo al cliente recién cuando se haya pagado efectivamente al Concedente la totalidad del precio del mencionado Vehículo. El Concesionario se compromete, igualmente, a entregar vehículos para él mismo o a otro participante de la red de distribución del Concedente, cuando haya efectivamente pagado la totalidad del precio del referido vehículo.

8.9. En el supuesto de que el financiamiento de la deuda del Concesionario se efectúe a través del Banco PSA, el Concesionario se compromete a observar todas las condiciones establecidas por el mencionado banco en sus contratos de financiamiento. El Concedente, o la

institución financiera subrogada en sus derechos puede, con toda la libertad y en cualquier momento, fiscalizar el stock de Vehículos nuevos y los contratos de reventa del Concesionario.

8.10. El Concesionario posee una cuenta corriente en los libros del Concedente. Este podrá, a su criterio, subdividirla en subcuentas por razones de comodidad contable. El Concesionario reconoce que estas subcuentas integran la cuenta corriente y que su saldo se compensa de pleno derecho. Queda expresamente establecido que la cuenta corriente ahora definida no afecta las garantías relativas a los créditos en ella inscriptos.

CLÁUSULA 9 INSTALACIÓN ORGANIZACIÓN

9.1. El Concesionario tendrá en cuenta, en la organización de su empresa, las recomendaciones hechas por el Concedente, y principalmente las que se refieren a la instalación, a la identificación, a los equipos, a las técnicas de venta y de promoción, a las técnicas de atención a los clientes, a la publicidad, a la comunicación, a los empleados, a la gestión, a los repuestos y a los accesorios.

9.2. El Concesionario deberá adoptar los métodos de contabilidad definidos por el Concedente y se compromete a facilitar las tareas de los auditores del Concedente y a poner a disposición de los mismos los documentos contables o comerciales relativos a operaciones que generen movimientos financieros entre las dos partes. Además, para la buena ejecución del presente contrato, el Concesionario se responsabiliza por la capacidad y compatibilidad de su sistema de informática para el intercambio de informaciones con el Concedente, a través del sistema de informática de este último.

9.3. El Concesionario se compromete a respetar y a aplicar las normas de implantación, de layout, de identificación y de imagen de la marca PEUGEOT preconizadas por el Concedente. El Concesionario sólo podrá

modificar la dimensión de sus instalaciones con el acuerdo previo del Concedente.

9.4. El Concesionario se compromete, especialmente, a realizar o a reformar las fachadas de sus establecimientos de acuerdo con las normas del Concedente.

9.5. El Concedente pondrá a disposición del Concesionario, a través de un contrato de "comodato" la señalización, así como todas las fajas externas de identificación de la marca PEUGEOT.

9.6. El Concesionario se compromete, igualmente, a respetar las normas definidas por el Concedente en lo que se refiere al lay-out externo e interno de sus establecimientos de venta y post-venta, y en lo referente a la presentación, a su clientela, de los Productos Contractuales, de los vehículos usados y de los servicios propuestos en la post-venta.

9.7. El Concesionario deberá disponer de la organización comercial necesaria para atender, en conformidad con los métodos comerciales del Concedente, la reventa de los Productos Contractuales a la clientela y principalmente:

a) mantener, en conformidad con las normas fijadas por el Concedente, un archivo de clientes, venta y post-venta, emplear al personal administrativo y los medios técnicos necesarios para el seguimiento y la actualización constantes de este archivo.

b) emplear, permanentemente, vendedores en número satisfactorio y con competencia igualmente reconocida como satisfactoria por el Concedente, contratando, además, a funcionarios suficientes para supervisar a los vendedores;

c) tener uno o más show rooms.

9.8. El Concesionario participará de todas las campañas promocionales del Concedente, sean nacionales o regionales, debiendo mantenerlo al tanto de los resultados obtenidos.

9.9. El Concesionario contribuirá, de manera eventual, con los gastos por publicidad y comunicación realizados, en los términos de las reglas de repartición estipuladas en la Convención de Marca.

9.10. El Concesionario se compromete a transferir, según el caso, a todo su personal involucrado y/o a sus clientes, toda y cualquier información transmitida por el Concedente, a través de medios de comunicación orales, escritos, audiovisuales o informáticos. El Concesionario deberá, para ello, poseer el material necesario.

9.11. El Concesionario deberá, además, participar y hacer que su personal participe en las sesiones de capacitación que el Concedente juzgue necesarias, en todos los ramos de actividad de la Concesión, así como en las actividades de motivación implantadas por el Concedente. Las reglas para compartir costos de las sesiones de capacitación se definen en la Convención de Marca.

9.12. El Concesionario se compromete a elaborar, como mínimo al final de cada trimestre calendario, las posiciones contables, de explotación y comerciales, comprometiéndose también a suministrárselas sistemáticamente al Concedente, a más tardar, al final del mes siguiente a su elaboración. Los mencionados documentos contables deberán ser suministrados bajo la forma establecida por el Concedente. El Concedente o los terceros en los que delegare esas funciones se comprometen a observar la confidencialidad de esas informaciones.

9.13. Para asegurar permanentemente, la recepción, la atención a los clientes, el mantenimiento, el auxilio mecánico y la reparación de todos los vehículos de la marca PEUGEOT en circulación, en las mejores condiciones de calidad y rapidez, el Concesionario se compromete a:

a) disponer de un taller mecánico, en conformidad con las normas de implantación del Concedente, con empleados y principalmente técnicos responsables debidamente calificados y en número suficiente;

b) disponer de las herramientas y del equipo sugerido por el Concedente para identificar problemas y para organizar reparaciones; y,

c) disponer, eventualmente, de vehículos para ponerlos a disposición de los clientes del taller, de acuerdo con las condiciones definidas en la Convención de Marca.

9.14. Además, el Concesionario se compromete a:

a) aplicar los métodos técnicos y de organización preconizados por el Concedente y a no excederse en los plazos fijados para facturación por éste sugeridos, para el mantenimiento y la reparación de los vehículos de la marca PEUGEOT,

b) respetar los acuerdos celebrados, en el ámbito nacional, por el Concedente con las aseguradoras e informados al Concesionario,

c) promover la firma de los contratos de mantenimiento y de los contratos de garantía preconizados por el Concedente y realizar, en las condiciones previstas por los mencionados contratos, las operaciones en ellos previstas, operaciones relativas a los vehículos garantizados y amparados por los contratos celebrados, tanto con el Concesionario, como con los otros participantes de la red;

d) poseer, clasificar y utilizar la documentación técnica enviada por el Concedente y mantenerla constantemente actualizada, a través de renovación de su suscripción anual,

e) transmitir la documentación post-venta que se le solicitare, en ocasión de la realización, por iniciativa del Concedente, de investigaciones sobre la calidad del servicio de post-venta, tomar inmediatamente todas las medidas necesarias para subsanar las deficiencias constatadas al término de las investigaciones precitadas; y, además, respetar su compromiso de suministrar prestaciones y servicios con la calidad estipulada por el Concedente.

9.15. El Concesionario se compromete a implementar los medios y equipos, normas y métodos comerciales preconizados por el Concedente,

para atender a las necesidades en términos de Piezas para mantenimiento, reparación y el equipamiento en post venta de los vehículos de los clientes, respetando los objetivos de calidad y plazo, definidos por el Concedente. El Concesionario se compromete a:

a) disponer de un local con dimensiones y lay-out conformes a las normas del Concedente;

b) disponer de un stock constituido de manera de atender a los objetivos de calidad y de plazo estipulados por el Concedente;

c) disponer de áreas organizadas para la exposición y la venta a los clientes particulares, así como para el montaje y/o la colocación de las Piezas;

d) hacer que los talleres mecánicos, las flotas en general y las administraciones públicas, sociedades de economía mixta, entes autárquicos y fundaciones de su territorio puedan gozar de descuentos específicos fijados por el Concedente, y,

e) promover, en oficinas mecánicas, flotas u clientes en general, la venta de las Piezas incluidas en el catálogo del Concedente.

9.16. En el caso de que el Concesionario no ofrezca beneficios a las administraciones locales o a las flotas, de acuerdo con las acciones promocionales o comerciales implementadas por el Concedente, éste podrá, de pleno derecho, optar por no pagar al Concesionario, total o parcialmente, los premios o las eventuales participaciones correlacionadas a las acciones promocionales o comerciales.

9.17. El Concesionario se compromete a únicamente comprar y revender para el mantenimiento, la reparación y el equipamiento post venta de los vehículos de la marca PEUGEOT, piezas fabricadas y/o comercializadas por PSA Peugeot Citroën, o piezas de calidad equivalente, o sea, cuyas especificaciones técnicas, materiales utilizados y controles técnicos sean idénticos, respetándose los índices definidos en la Convención Económica.

9.18. Está prohibida la utilización o la venta de Piezas y equipos producto de falsificación.

9.19. En el caso de que el Concesionario venda y/o utilice piezas de repuesto, productos, accesorios y equipos en reemplazo de las Piezas y equipos preconizados por el Concedente, aquél se compromete a informar a la clientela sobre la mencionada sustitución y a mencionarlo en las facturas, siendo el único responsable por todas las consecuencias resultantes de la utilización o de la venta a la que se refiere este ítem.

9.20. En el marco de las operaciones de responsabilidad asumida, parcial o totalmente por el Concedente, principalmente en lo que se refiere a las operaciones de garantía, de recall y de servicio gratuito, éste se obliga a utilizar únicamente Piezas y equipos entregados por el Concedente. Además, el Concesionario mantendrá a las Piezas reemplazadas en garantía o, en el caso del recall, a disposición del Concedente, en las condiciones y plazos definidos en la Convención de Marca.

CLÁUSULA 10 REVENTA – CONDICIONES DOCUMENTOS CONTRACTUALES

10.1. Todos los pedidos de los clientes deberán ser transcriptos por el Concesionario en pedidos de compra comunicados por el Concedente. Una copia del pedido de compra se entregará al cliente. El nombre y domicilio del cliente, así como las fechas de pedido y de entrega del vehículo nuevo serán comunicadas inmediatamente al Concedente a través de los sistemas de informática existentes entre ellos. El Concesionario se compromete a respetar los otros procedimientos administrativos de venta estipulados por el Concedente.

10.2. El Concesionario podrá proponer a los clientes finales, gratuitamente o mediante contraprestación pecuniaria, extensiones de la garantía, siempre que, a ese título, se celebre un contrato, en los términos de la Convención de Marca.

10.3. El Concesionario se obliga a no introducir, en los vehículos nuevos de marca PEUGEOT, transformaciones técnicas o estéticas no aprobadas por el Concedente, salvo en caso de pedido específico y por escrito del cliente final, comprador del Vehículo, quedando claro que, en este caso, el Concesionario informará al cliente, por escrito que:

a) la transformación se realiza bajo única y exclusiva responsabilidad del Concesionario, excluyéndose la responsabilidad del Concedente; y,

b) la garantía contractual del Concedente no se aplica, ni a las partes ni a los componentes de los vehículos modificados, ni a las consecuencias derivadas de las transformaciones sobre las partes y los componentes del Vehículo no modificados.

10.4. El Concesionario tampoco podrá retirar Piezas de los Vehículos, sea cual fuere su objetivo. Tal retiro será motivo, observándose las disposiciones de la Convención de Marca, de rescisión del presente contrato, después de notificación extrajudicial por parte del Concedente, sin perjuicio de cualquier otra medida judicial con miras a resarcir al Concedente de las pérdidas sufridas, aunque el Concesionario sustituya las piezas retiradas.

10.5. El Concesionario garantizará, antes de la expiración del Contrato, la preparación, la primera revisión, los servicios de garantía previstos por el Concedente, y el servicio realizado después de las campañas de recall, el mantenimiento y la reparación, esto tanto para los Vehículos vendidos por él, como para los Vehículos de la marca PEUGEOT de los eventuales clientes que estén de paso, de acuerdo con las normas, métodos y procedimientos establecidos por el Concedente. Las modalidades de reembolso de los gastos realizados por el Concesionario y asumidos por el Concedente, se definirán en la Convención de Marca.

El Concedente podrá, en cualquier momento, a través de aviso al Concesionario cursado con 15 (quince) días de anticipación, realizar o hacer

que se realicen auditorías en los documentos de garantía del Concesionario, auditorías relativas al período retroactivo de 3 (tres) años.

Para cada uno de esos tres años máximos, se elegirá un período máximo de averiguación de tres a, como máximo, cinco semanas.

En el caso de que la auditoría demuestre que hubo, en el período analizado, envío por parte del Concesionario, de facturas no adeudadas y ya pagadas por el Concedente, éste podrá percibir, además del reembolso inmediato de los pagos indebidos, el pago, de pleno derecho, de una cantidad igual al valor total de las facturas indebidas y de la sobrefacturación, multiplicado por 52 (cincuenta y dos) y dividido por el número de semanas completas del período auditado.

Ese pago se efectuará a título de indemnización preestablecida, sin perjuicio de los demás derechos y acciones y podrá dar lugar, observándose las disposiciones de la Convención de Marca, a la rescisión de este Contrato.

Las Piezas objeto de un pedido de garantía podrán enviarse al Concedente, cuando éste lo solicite, para examen técnico. Las piezas no enviadas deberán ser conservadas por el Concesionario hasta la visita del inspector técnico del Concedente, y, de cualquier forma, durante un máximo de seis meses. En el caso de que se acepte la garantía, la titularidad de la Pieza defectuosa revertirá al Concedente. Caso contrario, que se rechace la garantía, la pieza podrá restituirse al Concesionario.

10.6. Salvo acuerdo previo del Concedente, el Concesionario se obliga a no utilizar ni revender Piezas suministradas por el Concedente, para otros usos que no sean la reparación o el mantenimiento de vehículos automotores.

CLÁUSULA 11 REVENTA PRECIO

11.1. El precio de reventa de los Productos Contractuales por el Concesionario al consumidor final es libre.

11.2. El Concedente se reserva el derecho de sugerir al Concesionario, listas de precio mínimo de venta al consumidor final, las que se reajustarán periódicamente.

CLÁUSULA 12. VEHÍCULOS USADOS

El Concedente tiene la facultad de conceder al Concesionario, el derecho de utilización de la marca PEUGEOT para la venta de vehículos usados. Las condiciones de la concesión de utilización de esta referida marca, serán objeto de la celebración de un contrato específico entre el Concedente y el Concesionario, estipulando las obligaciones de cada una de las Partes.

CLÁUSULA 13 – DIFICULTADES FINANCIERAS

13.1. En caso de dificultades financieras del Concesionario, o de incumplimiento (aunque sea de una única cuota, sea cual fuere la causa o el valor) ante el Concedente o de la institución financiera subrogada en sus derechos, en caso de liquidación o de concordato, el Concedente podrá adoptar todas las medidas necesarias para limitar sus riesgos y/o los riesgos de la institución financiera en cuestión. Integran las eventuales medidas, ejemplificativamente, aunque no limitándose a:

- a) el pago total del precio de los vehículos, concomitante a la entrega de los mismos, por el Concesionario a los clientes;
- b) el pago total del precio de los otros Productos Contractuales, antes de sus efectivas entregas;
- c) en las ventas a crédito, la recuperación por parte del Concedente, con descuento de los valores ya pagados por el Concesionario, de parte o de la totalidad de los Productos Contractuales entregados al Concesionario; y,
- d) la recuperación y la conservación de las llaves, de todos o de parte de los vehículos entregados al Concesionario.

13.2. Con el objetivo de mantener la calidad de la marca PEUGEOT en Tucumán y del servicio ofrecido al consumidor, en el caso de que el Concesionario no se encuentre en condiciones económicas y financieras de proseguir sus actividades comerciales de acuerdo con las exigencias de la marca y de acuerdo con la concesión, objeto del presente, el Concedente se reserva la facultad de autorizar la venta de Piezas en el Territorio por otro Concesionario, sin que el Concesionario signatario de éste pueda pretender alguna indemnización, por el motivo que fuere.

13.3. El Concedente podrá, también actuar conforme las disposiciones de los puntos 13.1. y 13.2, en caso de notificación, por una de las Partes, de su decisión de no celebrar un nuevo contrato cuando expire el presente. La intervención de las disposiciones de las cláusulas anteriores podrá producirse en cualquier momento durante los seis últimos meses del Contrato.

13.4. En los casos mencionados en el ítem 13.1, el Concedente podrá también, respetándose las disposiciones de la Convención de Marca, rescindir el presente Contrato.

CLÁUSULA 14 VIGENCIA

14.1. La vigencia del presente Contrato es de 5 años, contados a partir de la fecha de su celebración.

14.2. Al término de su vigencia, el presente Contrato se prorrogará automáticamente por plazo indeterminado, salvo en el supuesto de que una de las Partes haya notificado a la otra su deseo de no prorrogarlo. La notificación a la que se refiere esta cláusula, deberá hacerse a través del Registro de Títulos y Documentos o por carta registrada con aviso de retorno, y deberá ser recibida por la parte notificada, 180 días antes de la fecha de vencimiento del presente Contrato. La no prórroga del presente Contrato, dará lugar a indemnización, en los siguientes términos.

14.3. En el caso de que el Concedente no prorrogue el Contrato, éste estará obligado, ante el Concesionario a:

a) readquirirle el stock de vehículos nuevos y de piezas de repuesto nuevas, en su envase original, al precio de venta al Concesionario a la fecha de la readquisición. Las Piezas de repuesto serán adquiridas sobre la base de la tarifa para Concesionarios en vigencia en ocasión de la compra, después de efectuados todos los descuentos, inclusive en pedidos de abastecimiento, una vez entregadas en los locales designados por el Concedente, recibidos, identificados y reconocidos, por éste, como estando en conformidad al estado de la primera venta. El precio determinado de esta forma será contabilizado como crédito en la cuenta del Concesionario, abierta en los libros del Concedente.

b) readquirirle la totalidad de las herramientas y del equipamiento exclusivamente destinado a la concesión de la marca PEUGEOT, al precio de mercado, teniéndose en cuenta su estado de conservación, y cuya adquisición por parte del Concesionario, haya sido determinada por el Concedente o de ella éste haya sido informado por escrito, sin haber manifestado ninguna oposición inmediata y documentada. Se excluye de esta obligación la adquisición de los inmuebles del Concesionario.

14.4. La no prórroga del Contrato por parte del Concesionario, no genera ninguna indemnización.

CLÁUSULA 15 INTUITU PERSONAE

15.1. El Concedente celebra el presente Contrato teniendo en cuenta la persona del o de los dirigentes signatarios del Contrato, teniendo también en cuenta la persona o el grupo de personas que tienen la titularidad de la mayoría de las cuotas o acciones de la sociedad signataria en carácter de Concesionario y/o que detenta la mayoría de los derechos de voto en sus asambleas.

15.2. En consecuencia, salvo previo acuerdo por escrito del Concedente, éste podrá, en los siguientes supuestos, rescindir el presente Contrato:

- a) cesación de las funciones de uno de los signatarios del Contrato;
- b) pérdida efectiva del control de la administración de la empresa signataria en carácter de Concesionario, por parte de su o de sus dirigentes, no obstante la inexistencia de modificación jurídica en la estructura de la mencionada sociedad;
- c) pérdida de la titularidad de la mayoría de las cuotas o acciones o de los derechos de voto, por parte de las personas inicialmente consideradas por el Concedente.

15.3. El Concedente tendrá la misma facultad, en las mismas condiciones, en caso de

- a) aporte de capital, locación o cesión, por parte del Concesionario, de su fondo de comercio, o,
- b) existencia de un vínculo directo o indirecto, financiero o cualquier otro, entre la sociedad signataria en calidad de Concesionario o su sociedad controlante y/u otro Concedente de automóviles, vínculo que permita a este último ejercer una influencia capaz de dirigir o de orientar la gestión o el financiamiento de la sociedad signataria en carácter de Concesionario.

15.4. El Concedente se compromete a responder, por escrito, a toda y cualquier solicitud cursada, por escrito, por cualquier dirigente signatario o por cualquier socio mayoritario, a fin de pronunciarse sobre la aceptación o no de una persona indicada para reemplazar, en el futuro, al dirigente signatario o a cualquier socio mayoritario.

CLÁUSULA 16 – RESCISIÓN DEL CONTRATO

16.1. Además de los diferentes casos de rescisión unilateral previstos, principalmente, en los puntos 4.8, 10.5. y 13.1 del presente Contrato y en el Capítulo XIII de la Convención de Marca, el presente

Contrato podrá rescindirse después de rescisión unilateral de una de las partes, a través de notificación previa, en un plazo mínimo de 180 (ciento ochenta) días. En este caso anterior, serán consecuencias de la rescisión:

En el supuesto de rescisión del Contrato por iniciativa del Concedente, éste quedará obligado, ante el Concesionario a:

a) readquirirle el stock de vehículos y de piezas de repuesto nuevos, éstas en sus envases originales, por el precio de venta al público, vigente a la fecha de readquisición.

b) readquirirle la totalidad de herramientas y del equipamiento exclusivamente destinado a la concesión de la marca PEUGEOT, al precio del mercado, teniéndose en cuenta el estado de conservación, y cuya adquisición, por parte del Concesionario, haya sido determinada por el Concedente o de ella haya sido informado por escrito, sin haber manifestado ninguna oposición inmediata y documentada. Se excluye de esta obligación, la adquisición de los inmuebles del Concesionario.

El Concedente deberá, igualmente, indemnizar al Concesionario por daños y perjuicios, en conformidad con las disposiciones del art.1113 del Código Civil y Comercial de la República Argentina.

- En el supuesto de que el Concesionario dé motivo a la rescisión de este Contrato, éste deberá pagarle una indemnización al Concedente, por un valor igual al 5% (cinco por ciento) del valor total de las mercaderías que el Concesionario le haya adquirido al Concedente, en el transcurso de los 4 (cuatro) últimos meses de Contrato.

En la rescisión unilateral del presente contrato, a título de indemnización, ningún otro derecho asistirá a las Partes sino los prescriptos en la presente Cláusula.

16.2. En el caso de que el presente Contrato se rescinda, sea por el motivo que fuere, las Partes deberán respetar un plazo de 120 días para la extinción de sus relaciones comerciales. El Concedente no estará obligado a enviar al Concesionario los Productos que no estuvieren disponibles dentro

del mencionado plazo de 120 días. El Concesionario proporcionará al Concedente la lista de pedidos de los Productos Contractuales a los que aún no se hubiere atendido, en el referido plazo. El Concesionario suministrará al Concedente la lista de pedidos de vehículos nuevos recibidos de sus clientes, así como los pedidos pendientes de entrega para el plazo superior a los 120 días precitado. Los vehículos objeto de este pedido serán entregados por otro Concesionario. El Concesionario no podrá rechazar esta transferencia a título de ser acreedor con relación al Concedente.

16.3. En el supuesto de venta sin intermediario a ser remunerado y en la que no haya pago parcial mediante entrega de vehículo usado por parte del consumidor final, el Concesionario que haya enviado los pedidos y las señas previamente recibidas, tendrá derecho, en ocasión de la entrega de los vehículos a los consumidores, al 75% de la diferencia entre el precio sin impuestos, de compra de los vehículos que consta en la tarifa a la fecha del envío del pedido, por parte del Concesionario, o tomando el precio de la factura emitida por el Concedente, y el precio de reventa sin los impuestos, constando en los pedidos de los clientes, el Concesionario percibirá el 25% de la diferencia precitada en el caso de que la venta se realice habiendo pago parcial mediante entrega de vehículo usado o con intermediario a ser remunerado.

16.4. Los vehículos nuevos de la marca PEUGEOT, facturados al Concesionario, y no entregados a los clientes, sea cual fuere el lugar donde ellos se encuentren físicamente, serán inmediatamente vueltos a colocar a disposición del Concedente, quien anulará, concomitantemente, las facturas correspondientes.

CLÁUSULA 17 – CESIÓN Y TRANSFERENCIA DEL PRESENTE CONTRATO

17.1. Salvo previa autorización, por escrito, de una de las partes, la otra parte no podrá ceder ni transferir, total ni parcialmente a terceros, el

Contrato o cualquiera de sus derechos y obligaciones. En caso de previa autorización de una de las partes, todas las disposiciones del presente Contrato deberán observarse y obligarán a los mencionados terceros.

17.2. Sin embargo, queda expresamente acordado que, el 1° de octubre de 2000, el presente contrato se transferirá automáticamente a PSA Peugeot Citroën, la que pasará a ser, a partir de esa fecha, el Concedente en los términos del presente Contrato, gozando de sus derechos y sometiéndose a las obligaciones definidas en este Contrato. El Concesionario desde ya declara aceptar la referida transferencia, declarando además que no entablará ninguna acción, ni interpondrá ningún recurso por ella motivado.

17.3. El Concesionario declara, además, que cualquier acción y/o reivindicación propuesta relativa a períodos anteriores al 1/10/2000, deberá dirigirse directa y exclusivamente al Concedente o a sus controlantes, con excepción de acción o reivindicación relativa a la garantía de un año para constructores, cuya responsabilidad será asumida por PSA Peugeot Citroën.

CLÁUSULA 18 –RENUNCIA

Queda expresamente acordado entre las partes que la no exigencia de cumplimiento de cualquiera de las cláusulas del presente Contrato no implica renuncia a ninguno de sus derechos y no afecta, de la manera que fuere, la validez del presente Contrato ni de sus disposiciones.

CLÁUSULA 19 - MODIFICACIONES

Ninguna modificación al presente Contrato producirá efectos, salvo si fuere por escrito y estuviere firmada por un representante de cada una de las partes debidamente autorizado para ello.

CLÁUSULA 20 – DERECHO APLICABLE – COMPETENCIA JURISDICCIONAL

El presente Contrato se regirá por las leyes argentinas. Cualquier litigio relativo al Contrato, de la naturaleza que fuere, y que el propio Contrato y la Convención de Marca no haya determinado que sea objeto de arbitraje, será sometido a la jurisdicción de la Provincia de Tucumán, renunciando las partes a cualquier otra jurisdicción, por más privilegiada que sea.

Las Partes firman el presente instrumento por sí y sus sucesores, en 3 (tres) ejemplares, en presencia de los testigos que firman al pie.

3.- Régimen contable

Las concesiones integran un grupo selecto dentro de los rubros del activo de una empresa, es un bien intangible. La Federación de consejos profesionales de contadores define a los activos intangibles como aquellos representativos de franquicias, privilegios u otros similares incluyendo los anticipos por su adquisición que no son bienes tangibles ni derechos contra terceros y que expresan un valor cuya existencia depende de la posibilidad futura de producir ingresos. Y las normas internacionales las definen como: "Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física".⁽⁶⁶⁾

3.1.- Registración Contable

Ahora bien, decimos entonces que las concesiones son bienes intangibles, forman parte de un rubro del activo de la empresa, más específicamente activo no corriente porque su permanencia como bien en el patrimonio de la sociedad la cual abarca más de un ejercicio económico.

Según la misma Federación de Consejos Profesionales de Cs. Económicas, los activos intangibles adquiridos y producidos solo se reconocerán como tales cuando pueda demostrarse su capacidad para generar beneficios económicos futuros y su costo pueda determinarse sobre bases confiables. Según entendemos en lo que atañe a una concesión,

⁽⁶⁶⁾ NIC 8: Normas Internacionales de contabilidad. IASB.

desde el punto de vista del concedente, que es quien la otorga, solo podría reconocerse una vez desarrollada. No puede reconocerse un intangible si aún se encuentra en proceso de investigación o desarrollo.

Esta misma norma establece que la medición contable se efectuara a costo original menos la depreciación acumulada. Para su contabilización se debe tener en cuenta su costo, su naturaleza y forma de explotación, la fecha de comienzo de utilización de la misma o el tiempo de duración del contrato celebrado entre las partes.

Para el concedente, se contabiliza por los costos que permitieron que la misma se encuentre activa para generar ingresos. En este caso hay cierta controversia en cuanto al tiempo de amortización, ya que habría que hacer una evaluación de cuánto tiempo espera la empresa obtener ingresos por este bien intangible.

Como registraríamos una concesión (es decir su derecho de entrada) por parte del franquiciado? Sería un activo por la suma fija que se pagó al concedente más gastos legales y otros que se hubieran generado para la obtención de la misma. Se amortizaría dentro del plazo de su vida legal, es decir hasta la finalización del contrato, hoy con un mínimo legal de 4 años.

En este cuadro haremos un breve resumen acerca de la forma de registración según la parte involucrada en un contrato de concesión:

Concesionario	<ul style="list-style-type: none">• Compra un derecho de uso de marca o metodología de comercialización• Alta en el activo, como intangible por el costo de adquisición más gastos legales.• Amortización por el tiempo de duración del contrato.
Concedente	<ul style="list-style-type: none">• Alta en el activo, una vez desarrollada la concesión, activando los gastos que le permitieron generar ingresos.• Amortización por el tiempo estimado por el cual el bien genera ingresos para la empresa. Teniendo en cuenta que pueden existir pérdida de valor en un futuro.

4.- Régimen impositivo

Dentro del régimen impositivo aplicable a las concesiones podemos mencionar que en lo referente al impuesto a las ganancias, son deducibles para las empresas los gastos cuya deducción admite la ley, que serán los efectuados para obtener, mantener y conservar las ganancias gravadas por el impuesto y se restarán de las ganancias producidas por la fuente que las origina.

De la ganancia del año fiscal, cualquiera fuese la fuente de ganancia, se podrá deducir:

f) Las amortizaciones de los bienes inmateriales que por sus características tengan un plazo de duración limitado, como patentes, concesiones y activos similares.

En lo referente a los impuestos a los ingresos brutos, en general, todos los intermediarios tributan el Impuesto sobre los Ingresos Brutos sobre su margen o comisión, excepto "...los concesionarios o agentes oficiales de venta..."• , los que tributan por sus ventas totales.

En agosto de 2015, se produjo la entrada en vigencia del Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, el cual, tipificó el Contrato de Concesión y Distribución por primera vez en la Argentina y, en lo que aquí importa, definió que los Concesionarios y Distribuidores obtienen una retribución o comisión por su trabajo de intermediación.

Atento a esto, la gran mayoría de las provincias han modificado sus pretensiones fiscales para con los Concesionarios y Distribuidores, pasando a gravar, en el IIBB, por la comisión y no por el total de las ventas.

Sin embargo, la provincia de Buenos Aires (entre otras), no ha receptado este "nuevo"• criterio que emana de la norma Nacional, sino que, por el contrario, ha decidido atacar y judicializar el asunto.

En el caso de nuestra provincia, en el código tributario provincial, podemos observar que la base imponible para el tributo del impuesto está compuesta por:

“Art. 223: La base imponible estará constituida por diferencia entre los precios de compra y de venta en los siguientes casos:

5. Concesionarios o agentes oficiales de venta de automotores y motocicletas nuevos (cero kilómetro). Se presume sin admitir prueba en contrario que la base imponible no es inferior al 15% (quince por ciento) del valor de su compra. El precio de compra a considerar por el concesionario no incluye aquellos gastos de fletes, seguro, y/u otros conceptos que la fábrica o el concedente adicionen al valor de la unidad”.⁽⁶⁷⁾

5.- Conclusión

Al encarar este trabajo el objetivo fundamental fue dejar en claro cuál sería el mejor camino a seguir en el tratamiento jurídico y económico del contrato de concesión comercial.

Hemos visto que este contrato se caracterizaba especialmente por su falta de regulación legal y además por la existencia de frondosa doctrina y

⁽⁶⁷⁾ Art. 223 inc.5, Código Tributario Provincial, Ley 5.121.

jurisprudencia que se ha ido generando, como consecuencia precisamente de ese vacío normativo.

También se ha señalado en diversas oportunidades que las resoluciones de los distintos Tribunales a lo largo y a lo ancho del mundo industrializado, han sufrido cambios en cuanto a la consideración del reconocimiento de los derechos de cada una de las partes involucradas.

Al principio tanto en la doctrina como en la jurisprudencia, recurrentemente se puso énfasis en demostrar que existía una notable diferencia de poder entre las partes del contrato de concesión comercial, para luego dotar de una fuerte protección a aquella que fue considerada más débil.

Esta postura ocasiona finalmente un perjuicio para ambas partes y para la economía en general, especialmente cuando como consecuencia de estas asimetrías, los capitales deciden ser invertidos en otros sectores o en otras economías, en busca de mayores resguardos y de seguridades jurídicas.

Como vimos, muchos de estos criterios de los concesionarios fueron incluidos en los proyectos de legislación de este contrato, tratando de imponer a la voluntad de las partes, los límites del orden público.

Mientras tanto la jurisprudencia y más tarde la doctrina se fue modificando acercándose a un criterio que consideramos más justo, no sólo para las partes directamente involucradas sino también para los terceros que reciben el producto o servicio final, cuya distribución o prestación es el objeto de este contrato.

Es por todo ello que aplaudimos la regulación de este tipo contractual con la promulgación del nuevo código civil y comercial de la república, donde se dejaron atrás muchos vacíos existentes.

Podemos observar que, para que el contrato funcione ambas partes deben entender el negocio como un todo, defendiendo sus propios intereses,

pero sin poner en riesgo en ningún momento el prestigio y la solvencia de la marca concesionada.

Pero luego de haber analizado la jurisprudencia y la doctrina imperantes en tiempos en los que se carecía de legislación, también nos han llevado a concluir que muchas de estas decisiones no fueron tomadas por el temor que engendraba la sola idea de cancelar alguna de las concesiones, con el consecuente perjuicio económico de tener que librar extensas y costosas “batallas judiciales” en procura de poder salir “ilesos” de una incontrastable decisión de profesionalizar sus redes de distribución.

Muchas veces los concesionarios se quejan de que los márgenes se han reducido y que deben soportar una carga impositiva muy amplia y gravosa. Sin embargo también para las concedentes se han reducido los márgenes, debiendo afrontar también cargas impositivas desmedidas y que atentan directamente contra la rentabilidad del negocio total.

Ambos defectos en la mayoría de los casos no son consecuencia del accionar de una parte en perjuicio de la otra, sino el resultado de la política gubernamental y de las nuevas reglas de la economía capitalista mundial. Sin embargo, hemos podido comprobar fácticamente que las partes siempre cargan una contra la otra, cuando sería mucho más productivo tratar de motivar la cooperación entre ambas, reconociendo que solamente con un comportamiento en este sentido se puede alcanzar el objetivo de rentabilidad de todo el negocio.

Debemos reconocer también que en muchas oportunidades las concedentes actúan arbitrariamente, tomando decisiones unilaterales en perjuicio de las concesionarias, por lo que no descartamos que en estos casos nazca el derecho a recibir una reparación por la parte afectada.

Por ejemplo, las terminales automotrices actúan discrecionalmente en el manejo de los stock y en la fijación de precios y condiciones de venta que no garantizan un margen razonable para el concesionario, sufriendo éste

las consecuencias de tener que hacer volumen de ventas para poder sobrevivir.

Lamentablemente si a esta situación se le suman períodos económicos recesivos que no sólo no permiten la realización de grandes volúmenes sino que tampoco autorizan la crecida de los precios, el resultado final puede ser muy malo, especialmente para la parte más débil, más aún para aquel que no fue realizando las inversiones ni los aportes de capital de trabajo necesarios para cubrir los menores ingresos, o peor aún los haya desviado a otros emprendimientos.

Cabe agregar que las épocas de crisis sirven para tomar conciencia acerca de cuál es la estructura que se debe mantener para prestar un servicio eficiente y rentable.

Es cierto que los concedentes exigen demasiados esfuerzos por parte de los concesionarios, especialmente al momento de su instalación y posteriormente cuando desean que su red sea más amplia, abarcando mayores zonas, por lo que también se les exige mayores inversiones en instalaciones y aumento de gastos fijos. Es cierto asimismo, que todas esas inversiones deben ser amortizadas y que recién a partir de este momento debería comenzar la mayor rentabilidad, de lo que se infiere la razonabilidad en la exigencia de un preaviso razonable y la compensación de las inversiones no amortizadas como la recompra de los stocks, cuando la concedente decide la cancelación contractual sin culpa del concesionario. No cabe duda que el no cumplimiento de estos pasos por el cancelante, lo obliga al reconocimiento de una indemnización a favor del cancelado.

No cabe duda tampoco que este contrato tenga un notable protagonismo en la venta y atención posventa de los bienes y servicios de cierto desarrollo tecnológico y gran valor económico, y la única manera que su uso perdure en el tiempo, es dotarlo de flexibilidad y especialmente de seguridad jurídica según la opinión del Dr. Alterini quien considera que la mejor manera de asegurar ambas condiciones es a través de las

interpretaciones doctrinarias y jurisprudenciales en lugar de una rígida regulación legal, vale decir, manteniendo su “tipicidad social”.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

a) General :

HOCSMAN, Heriberto, TUPA, Fernando, MICHELINI, María, Contratos modernos de distribución comercial, Editorial Lexis Nexis, (Buenos aires, 2007).

LLOBERA, Hugo, Contratos de comercialización en Análisis del Proyecto de nuevo Código civil y comercial, El Derecho, (Buenos Aires, 2012).

ETCHEVERRI, Raúl Aníbal, Derecho Comercial. Contratos. Parte especial, tomo 2, Astrea, (Buenos Aires, 1994).

FARINA, Juan M., Contratos comerciales modernos, tomo 1, 3ra edición, Astrea, (Buenos Aires, 2005).

BUSTINGORRY, Rodrigo, DEL ROSARIO, Christian, Contratos de distribución comercial, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2010).

FERRER DE FERNANDEZ, Esther, El contrato de distribución comercial su interpretación en el código civil y comercial, Abeledo Perrot, (Buenos Aires, 2007).

MARZORATI, Osvaldo J., Sistemas de distribución comercial, Editorial Astrea, (Buenos Aires, 1995).

ALTERINI, Jorge, ALTERINI, Ignacio, Código civil y comercial comentado, Tratado exegético, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2015).

BORETTO, Mauricio, Los llamados contratos de distribución, en el Código Civil y Comercial, Editorial La Ley, (Buenos Aires, 2014).

LORENZETTI, Ricardo L., Código civil y comercial comentado, Rubinzal Culzoni, (Santa Fe, 2015).

MARTORELL, Ernesto, Tratado de los contratos de empresa, Abeledo Perrot, (Buenos Aires, 2002).

LORENZETTI, Ricardo L., Tratado de los contratos, Rubinzal Culzoni, (Santa Fe, 2007).

b) **Especial** :

LLOBERA Hugo, Contrato de Concesión comercial, Editorial Astrea, (Buenos Aires, 2006).

MARQUEZ, José Fernando, CALDERON, Maximiliano, El contrato de concesión en el código civil y comercial, La ley, (Buenos Aires, 2015).

HOCSMAN, Heriberto S., Contrato de Concesión Comercial, Ediciones La Rocca, (Buenos Aires, 1994).

c) **Otras Publicaciones** :

Ley de Concursos y Quiebras, N° 24522, (t.o. 1995).

MARZORATI, Osvaldo J., Contrato de concesión en el Proyecto de Código Civil y Comercial, en Contratos y Sociedades en el Proyecto de código civil y comercial, publicado por el Instituto de derecho empresarial de la Academia nacional de derecho y ciencias sociales, (Buenos Aires, 2013).

Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994, (B.O. 07/10/2014).

LORENZETTI, Ricardo, Contratos civiles y comerciales, Colección de análisis jurisprudencial, 266 DJ 1988-2-693; AR/JUR/1579/1988.

ANAYA, Gonzalo Luis, Los sistemas de distribución. Reflexiones sobre los contratos entre comerciantes, en Revista de derecho comercial, del consumidor y de la empresa, La Ley, (Buenos Aires, 2014).

IGLESIAS PRADA, Juan L., Notas para el estudio del contrato de concesión mercantil, Estudios de derecho mercantil en homenaje a Rodrigo Uría, Civitas, (Madrid, 1978).

DI CHIAZZA, Iván, Contratos de concesión y distribución en el Proyecto de Código Civil y Comercial unificado, Revista de derecho privado y comunitario. Problemática contractual. Contratos en particular. Rubinzal Culzoni, (Santa Fé, 2014).

ROVIRA, Alfredo L., Los contratos de distribución y concesión en la jurisprudencia y el Proyecto del Código Civil y Comercial de la Nación, en

Revista del Derecho comercial y de las obligaciones, Abeledo Perrot, n°265 año 2014.

LLAMBIAS, Jorge, Daños causados por productos elaborados, en Revista Jurídica La Ley, (Buenos Aires, 1979).

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala A, 11/9/73, LL, 152-250.

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B, 29/4/83, LL, 1983-C-226.

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala E, 4/10/68, "Rino, José B. c/ Del Monte, Primo y otro".

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala D, 7/3/75, ED, 63-160.

Fallo Corte Suprema de Justicia de la Nación, "Automóviles Saavedra SA c. Fiat Argentina SA", 04/08/1988.

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, sala D, "Donati Hnos. SA c. Renault de Argentina SA (ex Ciadea SA) y otros" 13/02/2009.

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial., sala C, "Peralta Hnos. SA c. Citroën Argentina SA" 23/04/1984.

Fallo Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, sala C, "Armando Pérsico SA c. Autolatina Argentina SA" 28/02/2003.

NIC 8: Normas Internacionales de contabilidad. IASB.

Código Tributario Provincial, Ley 5.121.

ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
Introducción.....	1.-

CAPÍTULO I

Antecedentes legislativos

1.- Antecedentes.....	3.-
2.- Marco legal.....	5.-
3.- Concesión y distribución en el Código Civil y Comercial	7.-
4.- El concepto de contrato de concesión en el Cód.C.y C.	8.-

CAPÍTULO II

Definición y características del contrato

1.- Definición legal.....	11.-
2.- Caracteres del contrato de concesión.....	11.-
3.- Elementos del contrato.....	19.-
4.- Objeto.....	26.-

CAPÍTULO III

Las partes del contrato

1.- Obligaciones de las partes.....	28.-
2.- Responsabilidad de las partes.....	32.-
3.- Plazo del contrato de concesión.....	41.-
4.- Extinción del contrato.....	45.-

CAPÍTULO IV

Concesión automotriz

1.- Concesión automotriz.....	48.-
2.- Caso Práctico.....	52.-
3.- Régimen contable.....	78.-
4.- Régimen impositivo.....	80.-
5.- Conclusión.....	81.-
Índice Bibliográfico.....	86.-
Índice.....	89.-