



Alejandro Tintoré
Rafael Gómez de la Serna

De Pascual-Marzo & Vilaseca

►► Actualmente una de cada tres empresas europeas pertenece al sector comercial; a la vista de este dato es obvia la importancia creciente del sector de la distribución. La configuración legal de la distribución es muy diversa, englobando figuras como la agencia comercial, los comisionistas y mediadores, la franquicia, la comisión mercantil, etc.

El texto que sigue analiza la figura de la concesión mercantil entendida como aquella relación en virtud de la cual el distribuidor se obliga a adquirir del fabricante o importador mercancías bajo determinadas condiciones para su posterior colocación en el mercado por cuenta y riesgo propios, estipulándose como contraprestación un beneficio o margen de reventa.

Sumario

► 1. La distribución como rama de la actividad económica

- 1.1. Origen y fundamento de la distribución.
- 1.2. La distribución en nuestro país.
- 1.3. Formas de configuración de las relaciones de distribución.
- 1.4. Concesión mercantil, agencia comercial y contrato de franquicia.

► 2. La concesión mercantil

- 2.1. Concepto, naturaleza jurídica y modalidades de concesión mercantil.
- 2.2. Marco legal.
- 2.3. Fiscalidad del contrato de distribución.
- 2.4. Extinción.

► 3. Modelo de contrato

► 1. La distribución como rama de la actividad económica

1.1. Origen y fundamento de la distribución

Históricamente, la mecánica y funcionamiento del mercado se ha venido explicando a partir del juego de las relaciones de producción y consumo. En este sentido, es de todos conocido el importante papel que desempeña la distribución, entendida en sentido genérico, como actividad humana dirigida específicamente al establecimiento de cauces de colocación de los productos en los mercados.

Como consecuencia de la evidente internacionalización de la economía y el comercio, resulta cada vez más patente la necesidad de que los fabricantes establezcan canales de distribución independientes que les permitan concentrar todo su esfuerzo y medios en la fase productiva, ahorrando a la empresa los costes derivados de la creación y mantenimiento de una red de distribución propia e incrementando la competitividad del producto.

Por otra parte, las ventajas que presenta delegar en un distribuidor la actividad de comercialización de un producto en un determinado

territorio, no se limitan a un mero abaratamiento de costes. Así, a través del establecimiento de canales de distribución independientes, el fabricante puede, por ejemplo, aprovechar el directo conocimiento que, se supone, tiene la empresa designada distribuidora de las singularidades del mercado de que se trate.

Estas y otras razones explican en buena medida el extraordinario auge que ha venido presidiendo la evolución del sector de la distribución en los últimos diez años.

1.2. La distribución en nuestro país

A fecha de hoy, prácticamente una de cada tres empresas europeas pertenece al sector comercial.

La estructura de la distribución varía sensiblemente según el país en el que nos encontremos, en atención a los condicionantes jurídicos que emanan de las respectivas legislaciones y a las especificidades que presenta la demanda de consumo y la oferta comercial en cada estado.

Ello no obstante, también es cierto que se aprecia una progresiva concentración y homogenización del sector, tendencia a la que no es ajena nuestro país.

En este sentido, la importancia creciente del sector de la distribución en España es un hecho constatado. Según datos recientes recabados por la firma de consultoría inmobiliaria *Healey & Baker*, en la actualidad operan aproximadamente en nuestro país 360 operadores internacionales de distribución comercial, lo cual nos sitúa en el tercer lugar de la Unión Europea, solo por detrás del Reino Unido (485) y Francia (425), y por delante de países como Alemania (354) e Italia (216). Asimismo, se prevé el desembarco en nuestro país de cerca de 145 nuevas compañías durante los próximos cinco años.

Este auge está motivado en buena medida por la coincidencia en el tiempo de factores tan decisivos como la creciente disminución de la carga fiscal que soportan las empresas, un crecimiento económico muy por encima del alcanzado por otros países europeos, el descenso

del desempleo, la implantación del euro o los bajos tipos de interés.

La cuestión ahora radica en saber si España sabrá estar a la altura de las circunstancias, y superar las diversas carencias que todavía limitan su potencial de crecimiento, tales como la escasez de espacios comerciales disponibles en las grandes ciudades o la deficiente regulación normativa que afecta a buena parte de las modalidades de articulación de la distribución en nuestro país.

1.3. Formas de configuración de las relaciones de distribución

Siguiendo una de las muchas clasificaciones propuestas por la doctrina, pueden distinguirse, dentro de la distribución como actividad genérica, dos grandes vertientes: la distribución directa, caracterizada esencialmente por el paso o transmisión inmediata o directa de los bienes del fabricante al consumidor, y la distribución indirecta, determinada por la existencia de fases intermedias hasta la adquisición final del bien por parte del consumidor.

Dentro de la primera de estas dos categorías se encontrarían situados tanto los agentes comerciales independientes, como los comisionistas y mediadores.

Por su parte, la distribución indirecta integra una multiplicidad de contratos que van desde el suministro cualificado (con obligación del suministrado de promover la distribución o venta del producto en su zona) hasta la franquicia (*franchising*), que representa el grado máximo de simbiosis entre fabricante (franquiciador) y distribuidor (franquiciado), pasando, por la concesión mercantil (o distribución comercial en sentido estricto), figura que constituye el objeto principal del presente estudio.

Todos estos contratos tiene en común, al margen de las ventajas organizativas y de gestión que conlleva la descentralización de la actividad distributiva, la traslación más o menos parcial del riesgo empresarial inherente a dicha actividad, que es asumido por los propios distribuidores, sin perder el fabricante, por el contrario el poder de supervisión.

Al distribuidor, por su parte, se le coloca en una posición de evidente privilegio respecto de sus competidores, por cuanto accede al producto de una forma preferencial (a veces exclusiva) y a un menor coste (lo cual le garantiza un mayor margen de beneficio). Asimismo, suele ser habitual que el fabricante se haga cargo, de alguna forma, de parte del coste promocional del producto.

1.4. Concesión mercantil, agencia comercial y contrato de franquicia

Vista la multiplicidad de formas que pueden revestir las relaciones de distribución, no puede extrañar a nadie que en ocasiones sea muy difícil discernir cuando nos hallamos ante una figura y cuando ante otra.

La anterior afirmación es especialmente cierta cuando hablamos de concesiones mercantiles, relaciones de agencia y franquicias por cuanto, hasta cierto punto, estas tres figuras comparten naturaleza jurídica, fisonomía y, en gran medida, funcionalidad económica.

Respecto del contrato de agencia, la propia Ley 12/1992, de 27 de mayo, que regula esta figura jurídica, nos ofrece la clave para diferenciarla de la concesión mercantil y la franquicia al conceptuar la agencia como aquella relación jurídico-contractual por la que *"una persona natural o jurídica, denominada agente, se obliga frente a otra de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones"*.

Así, en la concesión mercantil y la franquicia tanto el concesionario como el franquiciado actúan en nombre y por cuenta propia, lucrándose a partir del margen de reventa de los productos y asumiendo la responsabilidad por los riesgos de las relaciones contractuales que establece con sus clientes. Por el contrario, la agencia constituye un efectivo contrato de gestión de intereses ajenos en el que, por norma, no se asume por el agente el riesgo y ventura de las operaciones y en el que el beneficio del

agente se cifra en la retribución por ventas realizadas que percibe el agente.

Por otra parte, en el caso del contrato de franquicia las diferencias fundamentales con la concesión mercantil radican en el carácter fundamental, esencial y efectivo de la aportación de un *know-how* técnico y/o comercial por parte del franquiciante, así como en la atribución al franquiciado del derecho a utilizar una o varias marcas durante la vigencia del contrato y, en su caso, una serie de derechos de propiedad intelectual y/o industrial.

▶ 2. La concesión mercantil

2.1. Concepto, naturaleza jurídica y modalidades de concesión mercantil.

Puede definirse la concesión mercantil como aquella compleja relación en virtud de la cual el distribuidor (concesionario) se obliga a adquirir del fabricante o importador (concedente) mercancías bajo determinadas condiciones para su posterior colocación en el mercado por cuenta y riesgo propios, estipulándose como contraprestación de la intermediación un beneficio o margen de reventa.

En este sentido, distinguir entre distribución comercial (o distribución en sentido estricto) y de concesión mercantil no es sino nombrar de forma diversa una misma figura jurídica.

Ello no obstante, sí que es cierto que en algunos casos puede darse una cierta uniformidad a la hora de calificar una determinada relación de un modo u otro. Así, suele hablarse específicamente de concesión mercantil en supuestos de comercialización de vehículos (automóviles, motocicletas, camiones, motos acuáticas, lanchas, embarcaciones de recreo), y de distribución comercial cuando nos hallamos ante productos que se consumen o deterioran con rapidez y no requieren un mantenimiento especializado.

Centrándonos en consideraciones de índole estrictamente jurídica, decir que nos hallamos ante un contrato de carácter consensual, sinálgmático, bilateral, mixto, *intuitu personae*, atípico y de carácter mercantil, cuya causa incor-

pora la seguridad de las partes en la permanencia de la relación contractual estipulada de colaboración empresarial.

Por otra parte, podemos distinguir entre tres modalidades de concesión mercantil:

- a) Intensiva, consistente en crear el mayor número de puntos de distribución posibles para el producto. Es la modalidad de distribución que generalmente se utiliza para la comercialización de productos de bajo coste, consumo rápido y que no precisan una atención postventa, tales como periódicos, tabaco, refrescos,...
- b) Exclusiva, tendente a canalizar la totalidad de la distribución de productos para una zona por un solo punto. Tanto esta modalidad, como la de distribución selectiva, permiten al concedente un gran control sobre los procesos de comercialización de sus productos.
- c) Selectiva, dirigida a canalizar la distribución de un producto para una misma zona a través de un número limitado de establecimientos elegidos con base a criterios objetivos de carácter restrictivo. Esta modalidad generalmente se reserva para la distribución de productos de lujo y/o que precisan un mantenimiento especializado.

2.2. Marco legal

Pese a su gran difusión práctica, y al igual que sucede con la franquicia, la concesión mercantil es una figura atípica en nuestro Derecho que ha recibido una muy escasa –por no decir nula– atención por parte del legislador, tanto nacional como comunitario. En efecto, en el ámbito territorial de la Unión Europea solo Bélgica cuenta con un texto legal en la materia: la Ley de 27 de junio de 1961, sobre el contrato de concesión de venta en exclusiva, posteriormente modificada por la Ley de 13 de abril de 1971, que incluye en el ámbito de la ley los contratos de concesión cuasi-exclusiva.

Es por ello que los diversos países de nuestro entorno han optado por aplicar a la concesión mercantil la regulación establecida con relación a otras figuras jurídicas tales como el contrato de agencia (Francia, Alemania) o el de suministro (Italia).

En el caso concreto de nuestro país, la concesión mercantil se rige fundamentalmente por las normas generales de la contratación civil y mercantil.

Asimismo, especialmente en materia de extinción del contrato, los Tribunales de Justicia han venido utilizando a modo de criterio interpretativo los principios y soluciones normativas establecidos en la Ley 30/1992, de 29 de mayo, sobre el Contrato de Agencia.

Por otra parte, también existe una normativa sectorial que aborda la problemática específica de determinadas áreas de la distribución tal como puede ser la distribución de automóviles (Reglamento 123/1988 y Real Decreto de 21 de febrero de 1992)

Esta situación, sin embargo, dista mucho de resolver todos los problemas que se derivan de la inexistencia de una regulación específica, por cuanto la labor de interpretación que deben realizar los profesionales del Derecho es, a estos efectos, titánica, sin poder evitar, en ocasiones, que se produzcan situaciones paradójicas.

En otro orden de cosas, y con relación a la distribución como actividad potencialmente susceptible de afectar a la libre competencia y de producir situaciones de abuso de posición dominante, resulta de aplicación, además, toda la normativa, tanto nacional como de carácter comunitario, tendente a regular y prevenir los efectos nocivos para la libre competencia que tienen los acuerdos verticales de compra y venta exclusiva.

A tal efecto, las normas fundamentales que recogen y determinan la legalidad de un determinado acuerdo o política de distribución comercial vienen recogidas en las siguientes normas:

- Artículo 81 del Tratado de la Unión Europea.
- Reglamento de la Comisión 1475/1995, relativo a la aplicación del artículo 81.3 del Tratado de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y posventa de vehículos automóviles.
- Reglamento de la Comisión 2790/1999, de 22 de diciembre, relativo a la aplicación del

artículo 81.3 del Tratado de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

- Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.
- La Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero.

En todo caso es de señalar que, la tendencia actual, tanto en España, como en otros países de nuestro entorno, es de un incremento gradual del control estatal sobre los acuerdos verticales realizados en régimen de exclusiva o tendentes al establecimiento de redes de distribución selectiva. En este sentido, el Anteproyecto de Real Decreto en materia de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia recoge y desarrolla buena parte de las previsiones contenidas en el Reglamento de la Comisión 2790/1999, de 22 de diciembre.

En primer lugar, se crean unos parámetros objetivos que las empresas pueden utilizar para conocer bajo qué circunstancias sus acuerdos deben ser comunicados a las autoridades de defensa de la competencia a fin de recibir la correspondiente autorización. Entre estos parámetros se encuentra el tope del 30% de cuota de mercado del producto o productos, de forma que, cuando se alcance o exceda, nacerá la obligación de solicitar autorizaciones singulares al Servicio de Defensa de la Competencia para suscribir acuerdos de distribución y compra en exclusiva. De igual forma, el Anteproyecto establece que será obligatoria la comunicación cuando en el mercado no exista competencia efectiva de productos idénticos o similares, cuando se apliquen precios excesivos a los productos objeto del acuerdo y cuando existan redes paralelas de acuerdos similares que, al provocar un efecto acumulativo, causen restricciones apreciables en la libre competencia.

2.3. Fiscalidad y contrato de distribución

Al tratarse de contratos de contenido meramente obligacional, la conclusión de acuerdos de concesión mercantil, no viene gravada por tributo alguno. Ello no obstante, los resultados económicos sí pueden quedar sometidos al IVA

en la medida que el artículo 11.2.5. de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido considera como prestaciones de servicios "*las obligaciones de hacer y no hacer y las abstenciones estipuladas en contratos de venta en exclusiva o derivadas de convenios de distribución de bienes en áreas territoriales delimitadas*".

2.4. Extinción

Como era de prever, es al extinguirse la relación de concesión mercantil cuando salen a la luz buena parte de los problemas que afectan a esta figura jurídica y que derivan, en buena medida, de la ausencia de un marco normativo específico.

La extinción de la relación de concesión puede derivarse de diversas causas tales como la conclusión del plazo de vigencia establecido, el acuerdo de las partes o la denuncia o resolución unilateral del contrato por una de las partes.

Por su parte, la resolución unilateral puede producirse de tres formas diferentes:

- Por producción de un hecho expresamente contemplado en el contrato como causa de resolución (como pueda ser, por ejemplo, la quiebra, concurso o declaración de insolvencia de alguna de las partes, su muerte o pérdida de capacidad jurídica, la trasmisión de su fondo de comercio, la transformación o cambio de actividad de la sociedad, o el incumplimiento de los mínimos de stock o ventas establecidos).
- Por incumplimiento de la otra parte (esté o no previsto como causa de resolución, siempre que tenga la suficiente entidad).
- Por voluntad exclusiva de la parte que opta por la resolución del contrato.

Es en este último supuesto en el que concentran en mayor medida los problemas por cuanto la revocabilidad de contratos establecidos sin límite temporal por la sola voluntad de uno de los contratantes se entiende sin perjuicio de las consecuencias de todo orden que pueden acompañar a la actuación de la parte que decide abusivamente la resolución del vínculo.

Centrándonos específicamente en los supuestos de resolución unilateral, podemos destacar que las consecuencias de dicho proceder pueden ser de dos tipos:

- Indemnizatorias, tendentes a la reparación de los perjuicios sufridos por la parte afectada por la resolución anticipada de la relación contractual (así en el caso de inversiones realizadas no amortizadas).
- Compensatorias, establecidas a favor de los concesionarios-distribuidores y dirigidas a compensar a éstos en los casos (tanto de resolución abusiva como en los de extinción por transcurso del plazo de vigencia pactado) en que puede constatarse la aportación de nuevos clientes al concedente o se aprecian incrementos sensibles respecto de las operaciones con clientes preexistentes, siempre y cuando la actividad anterior del concesionario pueda continuar produciendo

ventajas sustanciales al concedente (se produzca, en definitiva un enriquecimiento injusto) y resulte equitativamente procedente por la existencia de pactos de limitación de competencia, por la existencia de un lucro cesante manifiesto o por las demás circunstancias que concurran.

Debe señalarse, por último, que la magnitud y el carácter casuístico de la problemática derivada de la resolución unilateral de los contratos de distribución nos obliga a ser breves y a ceñirnos a lo que constituye nuestro principal propósito con el presente estudio, esto es, el ofrecer una visión global y una primera aproximación práctica a la situación de la distribución comercial en nuestro país. Esperamos, no obstante, tener ocasión de abordar en un próximo artículo todas aquellas cuestiones suscitadas en el marco de la resolución unilateral de las relaciones de distribución y sub-distribución.

Esquema de contrato de distribución / concesión mercantil

ENCABEZAMIENTO

Identificación de las partes actuantes y calidad en la que actúan.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Descripción detallada de las motivaciones que han movido a las partes a suscribir el contrato.

PACTOS

PRIMERO.-Definiciones

"A los efectos del presente contrato, los conceptos que a continuación se relacionan tendrán la significación que en este pacto se les atribuye:

- **CONCEDENTE:** El fabricante o importador que otorga la concesión (identificación por su nombre y apellidos o denominación social).
- **CONCESIONARIO:** La persona física o, más comúnmente, jurídica, designada por el Concedente para hacerse cargo de la distribución de sus productos (identificación por su nombre y apellidos o denominación social).
- **PRODUCTO:** Los productos que constituyen el objeto de la concesión.
- **TERRITORIO:** El territorio con relación al cual se otorga la concesión.
- **FECHA DE INICIO:** Fecha señalada al efecto para que den inicio las actividades del Concesionario como tal."

SEGUNDO.- Designación y productos

- Designación expresa del Concesionario por parte del Concedente para la realización de la actividad de distribución de sus productos.

"Por medio del presente contrato, la mercantil Concedente designa expresamente a la mercantil Concesionaria para la promoción, distribución, venta, tratamiento, servicio y, en su caso, reparación, de los bienes y productos (y, en su caso, recambios y accesorios) descritos en el Anexo nº... del presente contrato."





TERCERO.- Territorio

Identificación del territorio o zona determinada con relación a la cual se otorga la concesión. Es conveniente señalar que la concesión de un territorio no implica necesariamente exclusividad de ningún tipo.

"El Concesionario desarrollará su actividad como tal exclusivamente dentro de la zona señalada al efecto en el Anexo nº ...del presente contrato."

CUARTO.- Locales

Determinación del lugar de explotación de la concesión. Puede, y es conveniente establecer, que cualquier modificación que afecte a la ubicación de la explotación, aún dentro del territorio asignado, no se realice sino mediante previa comunicación y asentimiento del Concedente.

"El Concesionario no comercializará los productos objeto de la presente concesión (ni, en su caso, de sus correspondientes recambios y accesorios), ni prestará servicios, ni efectuará reparaciones en otro lugar que los Locales, tal y como se definen en el Anexo nº ...del presente contrato."

SEXTO.- Exclusividad y no exclusividad

Cláusula opcional dirigida a establecer, en su caso, la obligación del Concesionario de no comercializar, ni directa ni indirectamente, otros productos nuevos (no de segunda mano) que los suministrados al efecto por el Concedente (con la posible excepción de aquellos que ya estén siendo comercializados por el Concesionario al tiempo del otorgamiento de la concesión).

No exclusividad.- *"Nada de lo contenido en el presente contrato se interpretará ni actuará como limitación directa o indirecta de la libertad del Concesionario de distribuir, fabricar, comprar, vender, revender ni formalizar nuevos acuerdos para vender, fabricar, comprar, vender o revender productos de otras marcas, aún cuando los mismos sean de idéntica o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos con los que son objeto del presente contrato."*

Exclusividad.- *"El Concesionario no podrá sin el consentimiento previo y escrito del Concedente distribuir, fabricar, comprar, vender, revender ni formalizar nuevos acuerdos para vender, fabricar, comprar, vender o revender, sea oficialmente o de otro modo, directa o indirectamente, ningún producto nuevo (no usado) de idéntica o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos con los que son objeto del presente contrato."*

Comentar, por otra parte, que, si bien es menos frecuente, dicha exclusividad también puede venir referida a la obligación del Concedente de no suministrar ni permitir el suministro directo o indirecto de los bienes y productos contractuales a otras empresas para su comercialización dentro del ámbito territorial de la concesión (suministro exclusivo).

Alternativamente a las cláusulas de exclusividad pueden incluirse cláusulas tendentes al establecimiento en un determinado territorio de redes de distribución selectiva.

SÉPTIMO.- Suministro de productos a terceros

Condiciones generales referidas al suministro de productos por las partes a otros Concesionarios y/o personas, físicas o jurídicas, para su comercialización, utilización en campañas promocionales, incorporación, en su caso, a otros productos o consumo final.

OCTAVO.- Márketing y publicidad

Obligatoriedad por una y otra parte, en su caso, de promover y participar en el coste de campañas publicitarias. Desembolso mínimo anual del Concesionario en tales campañas. Suministro de material publicitario y promocional y condiciones de dicho suministro.

"El Concesionario deberá reinvertir una cantidad no inferior al ... por ciento de la cifra de negocios bruta anual correspondiente a la venta de los productos objeto de la presente concesión, tanto nuevos como de segunda mano, en campañas de publicidad y promoción de dichos productos.. Sin perjuicio de lo anterior, no se dará inicio a ninguna campaña publicitaria o de promoción relativa a dichos productos sin que medie previa consulta al Concedente.."

Por su parte, el Concedente pondrá oportunamente material publicitario y promocional a disposición del Concesionario en las condiciones que anualmente se fijen por ambas partes. Las





condiciones de suministro de material publicitario para el primer año de vigencia de la relación de concesión se contienen y detallan en el Anexo nº ...de los acompañados con el presente contrato."

NOVENO.- Asistencia técnica y comercial al Concesionario

Condiciones para la prestación de servicios de asesoramiento en áreas tales como gestión de la concesión o publicidad.

DÉCIMO.- Obligaciones del Concedente

Detalle concreto de las obligaciones del Concedente de prestación, cuando el producto lo requiera, de una asistencia técnica especializada y de formación inicial y continuada del personal del Concesionario.

Obligaciones relacionadas con el suministro, entrega y devolución de productos en el lugar, momento y forma que se determinen y responsabilidad por demoras en la entrega. Límites de dicha responsabilidad.

Obligación genérica de cumplimiento de cualesquiera otras obligaciones detalladas en el contrato.

UNDÉCIMO.- Obligaciones del Concesionario

Pago de los productos suministrados

- Condiciones de pago de los productos suministrados por el Concedente.
- Límites de crédito.
- Intereses de demora.
- Reserva de dominio respecto de los bienes cuyo precio no haya sido satisfecha por el Concesionario. Almacenamiento separado e indicación de que dichos bienes son propiedad del Concedente.

"Hasta que el Concesionario haga efectivo el precio total de todos y cada uno de los productos, recambios y accesorios suministrados, junto con los impuestos y tasas devengados que sean de su cargo, y junto con los intereses por demora en el pago si los hubiere, el Concedente se reserva el dominio de dichas mercancías. En tal caso, el Concesionario, como depositario de dichas mercancías, deberá almacenarlas separadamente del resto, identificándolas claramente como propiedad del Concedente hasta su íntegro pago."

Ventas

- Mínimos de ventas de productos y, en su caso, de recambios y accesorios.
"El Concesionario estará obligado a cubrir los mínimos de ventas de productos (y, en su caso, recambios y accesorios) que anualmente establezca el Concedente. En ningún caso, los mínimos de ventas que se establezcan anualmente podrán exceder en un% los mínimos cuantitativos establecidos en el ejercicio económico precedente. Para el primer año de duración del presente contrato los mínimos de ventas de productos (y, en su caso, recambios y accesorios), son los que se establecen en el Anexo nº del presente contrato)".

- Procedimiento de devoluciones, consultas y quejas sobre el producto.
- Obligación de no suministro a distribuidores o comerciantes no autorizados por el Concedente.

"El Concesionario no suministrará los productos objeto del presente contrato a distribuidores, Concesionarios o comerciantes no autorizados por el Concedente. Periódicamente, el Concedente suministrará al Concesionario un listado de Concesionarios y distribuidores autorizados."

- Obligación, caso de precisarlo el producto, de prestar servicio de atención posventa (mantenimiento y reparaciones).

"El Concesionario prestará servicio posventa (mantenimiento y reparaciones), incluyendo el servicio de garantía, en las condiciones previstas al efecto en el presente contrato."

- Prohibición de ventas a fabricantes de la competencia.
"El Concesionario no venderá los productos objeto del presente contrato, ni sus recambios y accesorios a clientes que los destinarían a la fabricación de mercancías similares."



**Servicio de atención posventa (en su caso)**

- Cualificación del personal.
- Equipación y medios.
- Operaciones de mantenimiento.
- Operaciones de reparación.
- Estándares de mantenimiento y reparación.
- Mantenimiento y reparación de productos en garantía.
- Inspección previa ala entrega.
- Seguro relativo al mantenimiento llevado a cabo por el Concesionario.

Establecimiento

- Normas relativas a la decoración, disposición e imagen del local y sus empleados, así como a la exhibición de productos.
- Contratación de seguros.

Personal empleado

- Programas de formación obligatoria.
- Suficiencia de plantilla.

Signos distintivos

- Exhibición en lugar visible del distintivo de Concesionario autorizado.
- Obtención del consentimiento escrito del Concedente para la exhibición de distintivos, imágenes, membretes, logotipos o marcas con relación a la comercialización de los bienes contractuales, cuando la utilización de los mismos no haya sido autorizada expresamente por el Concedente.
- Devolución de todo el material suministrado por el Concedente al término de la relación de concesión.

Existencias

- Stocks mínimos de productos y, en su caso, de recambios y accesorios.
- Condiciones de recompra de los productos.

Información

- Carácter confidencial y reservado de la información y know-how comercial y técnico recibidos del Concedente.
- Obligación de no divulgación.

Quejas de los clientes

- Informar al Concedente de cualquier queja de los clientes.
- Cooperación en la resolución de dichas quejas.

DUODÉCIMO.- Independencia del Concesionario.

- Independencia del Concesionario.

"El Concesionario no es en modo alguno representante o agente del Concedente. No tiene, por tanto, derecho ni autoridad para incurrir, asumir ni crear, por escrito o de otro modo, responsabilidades ni obligaciones de ninguna clase, expresas o implícitas, en nombre o representación del Concedente.

El Concesionario obra como comerciante plenamente independiente y responsable, asumiendo el riesgo y ventura de cada operación. Así pues, su actividad se ejerce fuera de todo mandato, no pudiendo involucrar al Concedente en las responsabilidades de cualquier indole en que pudiera incurrir por tal condición."

DÉCIMOTERCERO.- Duración del contrato

- Fecha de inicio, periodo de vigencia y prórroga del contrato.

"El presente Contrato será de aplicación desde la fecha que figura en el encabezamiento del mismo hasta el final del año natural correspondiente a la fecha de entrada en vigor, siendo prorrogable por periodos anuales, salvo denuncia comunicada en cualquier momento por cualquiera de las partes, con un preaviso mínimo de dos meses, comunicado por correo certificado con acuse de recibo, burofax, o cualquier otro medio suficiente para certificar su contenido."

- Régimen de las obligaciones pendientes de cumplimiento a la finalización del contrato.





DÉCIMOCUARTO.- Causas de extinción anticipada del contrato

- Causas que habilitan a las partes para instar la resolución anticipada del contrato.
"Cualquiera de las partes podrá instar la resolución anticipada del contrato en los siguientes casos: quiebra, concurso o declaración de insolvencia de la contraparte, su muerte o pérdida de capacidad jurídica, la transmisión de su fondo de comercio, la transformación o cambio de actividad de la sociedad, el incumplimiento de los mínimos de stock o ventas establecidos o el de cualquier otra obligación emanada de este contrato."

DECIMOQUINTO.- Interpretación del contrato

- Criterios de interpretación.
- Divisibilidad del contrato (subsistencia del mismo aún en el caso que se declare judicialmente la nulidad de parte de su clausulado).

DECIMOSEXTO.- Cuestiones generales

- Imposibilidad de ceder, vender, enajenar o disponer de los derechos inherentes al contrato de concesión o a cualquier otro contrato realizado en virtud del mismo.
"Ninguna de las partes podrá sin el consentimiento expreso y por escrito de la otra parte ceder, vender, o disponer de cualquier otro modo de los derechos, beneficios y obligaciones emanados del presente contrato o de cualquier otro contrato individual formalizado en virtud del mismo."

- Notificaciones entre las partes.
- Aspectos fiscales.

DECIMOSÉPTIMO.- Solución Controversias

- Ley aplicable.
- Arbitraje o sumisión a fuero jurisdiccional.

boletín de suscripción

ECONOMIST & JURIST
ref. E&J 52

Difusión jurídica y temas de actualidad, S.A.
Consell de Cent, 413-415, 2º-2ª - 08009 Barcelona
Tel: 93.246.93.88 / Fax: 93.232.16.11
E-mail: info@difusionjuridica.com - web: www.difusionjuridica.com

Deseo suscribirme a la revista **ECONOMIST&JURIST** por un periodo de 1 año, al precio de 16.228 ptas. + 4% IVA al año. El precio de la suscripción incluye gastos de envío.

Razón Social _____ NIF _____
Apellidos _____ Nombre _____
Profesión _____
Dirección _____ nº _____ C.P. _____
Ciudad _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax _____ E-mail _____

Muy señores míos,
Ruego atiendan, hasta nuevo aviso, los recibos que **DIFUSIÓN JURÍDICA Y TEMAS DE ACTUALIDAD S.A.** les pase en concepto de cuota anual de suscripción con cargo a:

Titular de la cuenta: _____ de _____ de 2001

Nº de cuenta: _____ Firma