

El modelo de Franquicia, otro instrumento al servicio de la Industria...

Alfredo Briganty
QVADRIGAS ABOGADOS

El Sector está revuelto. La incertidumbre ha terminado por caracterizar el día a día. Mires para donde mires, te pongas las gafas que te pongas, no ves más que problemas, apariencias, cambios forzados por los acontecimientos y estrategias difíciles de digerir en torno a una reconversión industrial cada vez más inquietante.

Desde el prisma del negocio, son frecuentes los codazos entre los actores de la distribución; la improvisación de la Industria es, en algunos casos, incomprensible; y lo peor, la confusión de los líderes sectoriales, esclavizados por sus anhelos.

Y el consumidor sin enterarse de lo que se avecina ante el cúmulo de intereses políticos y multinacionales. El desconcierto es de tal calibre que, ante la eventualidad de adquirir un vehículo, si preguntas por la energía idónea para el futuro, pueden ser variopintas las respuestas. Frente a los más prudentes, que siguen defendiendo la bonanza de los vehículos térmicos, cada vez son más los que abogan por la defensa del medio ambiente y por las energías más limpias, como la eléctrica o el hidrógeno, y utilizo el adverbio (más) porque todas, sin excepción, ensucian. Hablando de energías, y sabiendo de que no es oro todo lo que reluce, será el tiempo quien dé y quite razones.

Se duda incluso de la conveniencia de comprar o arrendar un coche, a la vista de la evolución de las tecnologías y de las modalidades de uso que se están implementando en el mercado. A diferencia de lo que sucedía a generaciones anteriores, la juventud actual no desea tener un vehículo propio, ni siquiera se entretiene en distinguir las distintas marcas existentes, aunque solo fuera por curiosidad. Es el precio de las cosas y la satisfacción de las necesidades más acuciantes lo que interesa.

Los mensajes de la Industria han sido tan erráticos que, lejos de clarificar las expectativas de la clientela, han contribuido a crear un escenario inimaginable hace algo más de un lustro. El empeño por desarrollar proyectos tan revolucionarios como el coche autónomo, el vehículo compartido o las reparaciones a distancia, entre otros, ha venido a cuestionar ideas básicas. Quienes alguna vez pensamos que sabíamos algo de este negocio, ya dudamos de conceptos elementales.

La movilidad, finalmente, es mucho más que automoción. No es simplemente mecánica, diseño, fabricación, distribución, reparación y mantenimiento. Es, además, comunicación, información, digitalización, datos, costumbres, control, expectativas, y un cúmulo de circunstancias y vicisitudes que requieren, ahora más que nunca, conocimientos muy amplios y la aplicación de una normativa que hay que reinterpretar en medio de un mundo globalizado y muy competitivo, para dar satisfacción, sobre todo,

al consumidor, cada vez más insumiso. No cabe duda de que estamos viviendo un nuevo ciclo que exige renovados bríos y predisposición al cambio.

Este contexto socio-económico requiere el desarrollo de nuevas formas de colaboración mercantil. El derecho, siempre que se respete el ordenamiento jurídico, está para adaptarse a los avatares y necesidades del comercio, si fuera preciso con menores ataduras. Los contratos también evolucionan, como los negocios y las personas. Simplemente, basta con poner en negro sobre blanco cuanto fuera necesario para el consenso, de manera que los derechos y obligaciones de las partes queden equilibrados en todo lo posible.

Hasta la fecha, el sector ha venido usando el contrato de concesión mercantil y el contrato de agencia como referencias para regular la distribución. El primero para estructurar la red primaria, la que depende de los fabricantes directamente, y el segundo, el de agencia, para las redes dependientes de los concesionarios, la secundaria.

Sabido es que, de un tiempo a esta parte, la Industria ha dispuesto la combinación de ambos modelos contractuales en la red primaria. De poco sirve obviar las reticencias de las redes ante la eventualidad de las ventas directas y la reducción de márgenes que persigue este nuevo modelo de negocio. Hemos dedicado horas y reflexiones distintas a todo este encaje de bolillos, a la concentración de la Industria y de sus redes, a la naturaleza de la agencia (*genuina y no genuina*) y a las torpezas conceptuales detectadas, y mucho queda por ver y por decir, porque siendo sinceros, y escrito está, se trata de un galimatías en toda regla.

Tanto es así que se ha decidido reestructurar la red primaria, sin tener en cuenta las consecuencias que produciría en la red secundaria, abusando de que la vinculación de los agentes y de la red de servicios oficiales la soportan los concesionarios. Es francamente decepcionante la orfandad a la que se ha sometido a algunas redes secundarias. Hacer uso del preaviso máximo de 6 meses que regula la Ley, y que se concreta en los contratos, es jurídicamente correcto, pero injusto si no evita los problemas derivados de la desvinculación comercial de colaboradores de muchos años, problemas que se han dejado sobre la mesa de los concesionarios, como quien no quiere la cosa.

Quede constancia, una vez más, de que no me refiero a nadie, aunque distingo a la gran mayoría. Me limito, cuando escribo, a evidenciar lo que he vivido sin ánimo de zaherir porque, por fortuna, somos todos mayorcitos y, generalmente, sabemos lo que está bien hecho y lo que no.

Por si fuera poco, los fabricantes, ávidos de ideas para vender sus productos y servicios con el menor riesgo posible, con mayores ingresos y, sobre todo, tratando de controlar el mercado, han creado unas marcas subsidiarias y unos servicios alternativos, de segundo y tercer nivel, para no perder los nichos de tantos años de actividad, a través

de contratos distintos, como el de franquicia, novedoso en este Sector, que servirá, además, como alternativa para que se vayan diluyendo las redes secundarias en su estructura tradicional.

El modelo de franquicia, previsto en el ordenamiento jurídico para que, a cambio de una prestación económica, un empresario (franquiciador) transmita a otro (franquiciado), a título de uso y disfrute, el modo de explotación de un negocio, técnicamente experimentado y contrastado, servirá también para el desarrollo de la actividad empresarial de reventa de productos y/o prestación de servicios, bajo una marca propia.

Por regla general, el franquiciador recibe del franquiciado un canon por el uso de un método comercial concreto, de manera que puede permitir al franquiciador establecer, con inversiones limitadas, una red uniforme de distribución. Además de facilitar un método comercial, habitualmente contienen una combinación de varias restricciones verticales relativas a los productos y/o servicios, como exigencias selectivas o pactos de no competencia, que se adaptan perfectamente a los usos del Sector.

Esta modalidad de negocio, regulada en nuestro ordenamiento jurídico, va a ser muy útil a la hora de poner en marcha nuevos proyectos en ciernes, y de desarrollar servicios de posventa a través de talleres de segundo o tercer nivel, que algunos grupos industriales ya están desarrollando. Incluso para la creación de marcas nuevas de distribución de recambios llamadas a complementar y/o diversificar la actividad actual de las redes tradicionales.

Recientemente he tenido la oportunidad de analizar algún contrato de franquicia para el arrendamiento de vehículos eléctricos. También otros de prestación de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos, a cambio de un canon fijo mensual, con la sola obligación de adquirir los recambios, aceite, neumáticos y demás información técnica, previstos como alternativa idónea para un gran número de servicios oficiales llamados a abandonar la red oficial de la marca a la que han pertenecido durante muchos años.

Pero muy especialmente quiero referirme a la franquicia de servicios de una marca alemana, con más de un siglo de historia y miles de puntos operativos por toda Europa, que ha estructurado una red de talleres *multimarca*, a cambio del pago de un canon anual por el uso de ésta, con contribuciones económicas adicionales, que dan derecho a un sistema de gestión integral y de calidad, con soporte técnico, campañas de publicidad y marketing y formación específica, previo cumplimiento de estándares cualitativos y con objetivos de compras anuales de recambios, accesorios y componentes diversos.

Me estoy refiriendo a talleres ajenos a las redes oficiales de los fabricantes de vehículos, también conocidos como *talleres independientes* o *talleres abanderados*, sometidos a la exigencia de criterios selectivos y sistemas tecnológicos punteros, que facilita al franquiciador la captación de un potencial negocio futuro de enorme

relevancia de cara a la nueva movilidad (*renting, carsharing, poolsharing, vehículos en régimen de suscripción* etc).

Si aludo a ésta es porque, curiosamente, nada refiere en sus contratos a la legislación comunitaria prevista para el Sector, acaso en la creencia de que no aplica la normativa de exención por no ser el franquiciador un fabricante de vehículos, sino de piezas de recambios, componentes y equipos para la automoción.

Advierto, a efectos jurídicos, que estos acuerdos de franquicia de servicios para talleres *multimarca*, se configuran como acuerdos verticales y también están sometidos a la normativa comunitaria [Reglamentos (UE) 720/2022 y 822/2023], como sucede con los contratos de concesión y de agencia propios del Sector.

El hecho de ser conocidos como *talleres independientes*, para distinguirlos de los *talleres oficiales*, no implica que sean ajenos a la normativa sectorial que, desde el punto de vista del derecho de la competencia, protege los acuerdos verticales.

A este respecto, la *Directriz 167* de la Comunicación (UE) C248/01/2022 dispone que:

Un acuerdo de franquicia que da lugar a una red cerrada, en el que se prohíbe a los franquiciados vender a no franquiciados, debe evaluarse con arreglo a las normas aplicables a la distribución selectiva. En cambio, un acuerdo de franquicia que no crea una red cerrada, pero que concede exclusividad territorial y protección frente a las ventas activas de otros franquiciados, debe evaluarse con arreglo a los principios aplicables a la distribución exclusiva. [El subrayado es nuestro]

Para entendernos sin mayores disquisiciones jurídicas, desde el prisma de la distribución, el contrato de concesión mercantil, el de agencia y el de franquicia, en su caso, deben configurarse respetando la misma normativa de exención por categorías que aplica al Sector, en tanto instrumentos idóneos para que la Industria desarrolle en el mercado la promoción de los productos y servicios que necesita, en régimen de selectividad o de exclusividad.

Termino, como de costumbre, recordando a mi madre, para satisfacción de algunos - ya lo sé-. Sirva una de sus enseñanzas: *“Siempre hay un roto para un descosido”*

Así lo veo yo, siempre con el mismo entusiasmo.