



Poder Judicial  
Provincia de Misiones

**JORNADAS DE CAPACITACIÓN EN DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

# CONTRATO DE CONCESIÓN FRENTE AL USUARIO

**MP** | MARTINEZ PAZ  
& ASOCIADOS

**FACUNDO MARTINEZ PAZ**

[facundo@martinezpaz.com](mailto:facundo@martinezpaz.com)

# CONTRATO DE CONCESIÓN: DEFINICIÓN

Art. 1502 CCCN: 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 empresarial para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según haya sido convenido

# CONTRATO DE CONCESIÓN AUTOMOTRIZ

¿EXISTE RESPONSABILIDAD DEL CONCEDENTE POR HECHOS DEL CONCESIONARIO?

Art. 1502 CCCN: 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 empresarial para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según haya sido convenido

¿EXISTE RESPONSABILIDAD DEL CONCEDENTE POR HECHOS DEL CONCESIONARIO **FRENTE AL CONSUMIDOR**?

# RELACIÓN DE CONSUMO

LEY 24.240 ARTICULO 1º CONSUMIDOR—Objeto. Consumidor. Se considera consumidor a la persona **física o jurídica** que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios **como destinatario final**, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

ARTICULO 2º — PROVEEDOR: Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vincularen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

ARTICULO 3º — Relación de consumo. **Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario.**

# CONSUMIDOR EMPRESARIO

Cam. Nac Com Sala C, 19.05.2020, "Familia Amaya S.R.L. c/ Alra S.A. y otro s/ ordinario"

Los empresarios han sido tradicionalmente excluidos de la noción de consumidor, **porque no usan los bienes para consumo final sino para aplicarlos al proceso productivo** y si bien la cuestión ha provocado no pocas discusiones pues existen supuestos dudosos, tras analizar distintos casos de 'integración parcial' en los que una empresa adquiere un bien que ingresa al proceso productivo y que también es usado para otras finalidades, **un criterio utilizado para dirimir el tema es el del criterio objetivo, referido al uso que se le da a la cosa.**

El art. 2º de la Ley 26.361 suprimió la exigencia que contenía la norma de idéntica numeración de la Ley 24.240, atinente a la exclusión de la noción de consumidor a quienes consumían bienes y servicios para integrarlos a procesos productivos; modificación ésta de trascendente importancia pues la norma amplió el concepto del sujeto merecedor de la tutela legal. *(ARTICULO 2º Ley 24.240 original 2do párrafo: "No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.)*

La modificación introducida por la Ley 26.361 al art. 2º de la Ley 24.240 lleva a interpretar, entonces, el espíritu del legislador por contraposición, de manera que aquéllos que adquieran un bien o servicio en su carácter de comerciantes o empresarios quedarán igualmente protegidos por esta Ley siempre que el bien o servicio no sea incorporado de manera directa a la cadena de producción.

El legislador ha admitido la categoría de 'consumidor empresario' y con ella también la posibilidad de que haya acto de consumo en la adquisición de un bien o servicio a ser destinado a la gestión empresarial y lo que importa es que el sujeto adquiera los bienes y servicios, **para su uso, sin tener en vista renegociarlos sino para quedarse con ellos.**

La aplicación de la Ley 24.240 se vislumbra claramente cuando la actora, una compañía dedicada a la elaboración, producción, comercialización de productos alimenticios había contratado con la concesionaria la adquisición de dos vehículos para su exclusivo uso, de lo cual surge que la actora no pretendió comprar tales vehículos en miras a volver a 'reinsertarlos' en el mercado, ni siquiera lo ha hecho como parte de la actividad que realiza o de la formación de los bienes y servicios que ofrece a sus clientes

# CONSUMIDOR EMPRESARIO

Cam. Nac Com Sala C, 27.03.2019 “Telsur S.R.L. c/ Volkswagen Argentina S.A”

“Para poder determinar si una relación debe o no ser calificada como de consumo, **la calidad de las partes es irrelevante en tanto, lo que aquí interesa es dilucidar cuál ha sido el destino del bien obtenido**, y ello sucederá en todo aquel supuesto en el que **no haya reventa de lo adquirido**, supuesto en el cual el adquirente aparece siendo destinatario final del bien al no ponerlo nuevamente dentro del circuito de comercialización que le es propio. **Lo que importa es que el sujeto adquiera los bienes y servicios no para renegociarlos sino para quedarse con ellos**”.

“Debe enmarcarse como una relación de consumo aquella que se presenta cuando la sociedad actora, una compañía dedicada a montajes industriales ha contratado con la concesionaria la adquisición de un vehículo para el desarrollo de su actividad, pues de ello surge que la actora no pretendió comprar tal vehículo en miras a volver a 'reinsertarlo' en el mercado, ni siquiera lo ha hecho como parte de la actividad que realiza o de la formación de los bienes y servicios que ofrece a sus clientes, por lo que la sociedad actora será considerada como consumidora en los términos de la mencionada normativa.”



RESPONSABILIDAD DEL CONCEDENTE  
POR HECHOS DEL CONCESIONARIO,  
**FRENTE AL CONSUMIDOR**

# DOCTRINA CLÁSICA: INTERPRETACIÓN LITERAL DE LA NORMA

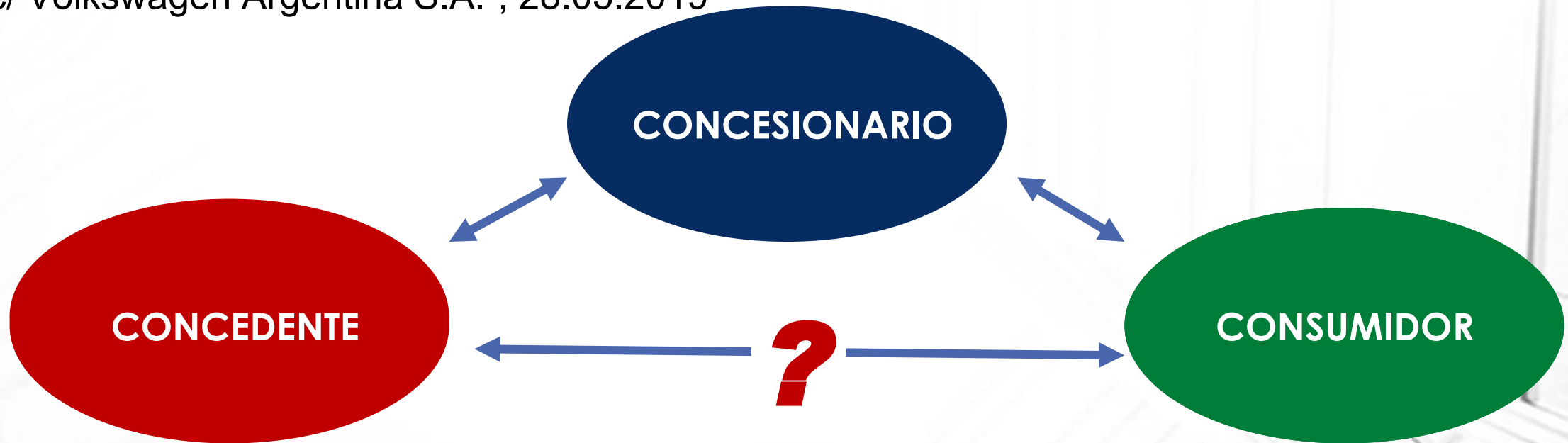
- Art. 1502 y términos del contrato: *el concesionario actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros*
- CONCLUSIÓN: El concedente no responde por hechos u omisiones del concesionario frente a terceros, aun si media relación de consumo

“Es cierto que existe subordinación entre la concedente y la concesionaria, sin embargo tal dependencia lo es con la finalidad de lograr una eficiente distribución del producto fabricado o comercializado por el concedente, pero no significa, por lo general, que quien se desempeña como concesionario pierda su independencia jurídica y patrimonial pues se trata de un comerciante independiente que realiza las ventas en su nombre y por su cuenta y que tiene poder de disposición, por lo que los contratos que celebra con terceros recaen sobre su patrimonio generando su propia responsabilidad” CNCom., Sala E, 30/11/2017, “Lafalce Hugo Daniel c/ Volkswagen Argentina S.A”



# DOCTRINA CLÁSICA:

“Se deben distinguir dos tipos de relaciones: I. por un lado, el contrato de concesión que une al concesionario con el fabricante, por el que se estipula la exclusividad por parte del primero en la venta de los productos fabricados por el otro, y que adquiere a título personal a un precio preferente para revenderlos a sus clientes, terceros en esta relación; y II. la relación emergente del contrato de compraventa del rodado entre el concesionario y su cliente, **en la que, como regla, el fabricante es un tercero que no puede ser alcanzado por las consecuencias derivadas del incumplimiento de esos dos sujetos**”, Cam Nac Comercial Sala D, “Bernasconi Diego Ariel c/ Volkswagen Argentina S.A.”, 28.05.2019



# CAMBIO DE PARADIGMA: PROTECCION AL CONSUMIDOR

“El derecho consumeril se sustenta en la protección de la parte débil de la relación de consumo, pues el concepto de usuario es la piedra angular de la protección. La idea subyacente es la existencia de asimetría entre los contratantes, sea en los conocimientos técnicos y/o directamente por ausencia de información, sea en la falta de opciones, así como imposibilidad de negociar los términos contractuales, etc. (Cam. Nac. Comercial, Sala B, “Bunader Claudia c. SVA SACIFI”, 04.09.2019, MJJ121407)

# CONTRATOS CONEXOS

“Habrá contratos conexos cuando para la realización de un negocio único se celebra, entre las mismas partes o partes diferentes, una pluralidad de contratos autónomos, vinculados entre sí a través de una **finalidad económica supracontractual**. Dicha finalidad puede verificarse jurídicamente en la causa subjetiva u objetiva, en el consentimiento, en el objeto o en las bases del negocio”. Conclusiones de la Comisión nº 3 “Contratos. Contratos conexos” de las XVII Jornadas Nacionales de Derecho Civil

Lorenzetti: *“una pluralidad coordinada de contratos, cada uno de los cuales responde a una causa autónoma, aun cuando en conjunto tiendan a la realización de una operación económica unitaria y compleja”*. LORENZETTI, Ricardo Luis. Tratados de los Contratos, Rubinzal-Culzoni, Buenos Aires, 1999 Tomo I p. 53

El CCCN define los contratos conexos en el art. 1073: *“Hay conexidad cuando **dos o más contratos autónomos se hallan vinculados entre sí por una finalidad económica común previamente establecida, de modo que uno de ellos ha sido determinante del otro para el logro del resultado perseguido**. Esta finalidad puede ser establecida por la ley, expresamente pactada, o **derivada de la interpretación**, conforme con lo que se dispone en el artículo 1074”*.

Art. 1074 CCCN: Los contratos conexos deben ser interpretados los unos por medio de los otros, atribuyéndoles el sentido apropiado que surge del grupo de contratos, su función económica y el resultado perseguido.

*“En los supuestos de conexidad contractual, **la responsabilidad puede extenderse más allá de los límites de un único contrato, otorgando al consumidor una acción directa contra el que formalmente no ha participado con él pero ha participado en el acuerdo conexo, a fin de reclamar la prestación debida o la responsabilidad por incumplimiento**”*. XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil

# CONEXIDAD CONTRACTUAL

Cam Nac. Comercial, Sala A, “Poggi Raul c/Laprida SACI”, 29.12.2008

Más allá de la forma jurídica que se utilice para instrumentar la operación, hay un **resultado común que trasciende a cada contrato en particular**, lo que obliga a atender más que nada a la **realidad económica subyacente**, con independencia de los límites formales de cada contrato, ya que tales acuerdos reconocen una única causa que fundamenta la unidad del negocio, a pesar de que las prestaciones sean diferentes. **Existe un negocio único e indivisible, estructurado simultánea o concatenadamente mediante formulaciones contractuales.**

El deslinde de la responsabilidad debe apreciarse con estrictez. **Los contratos vinculados entre sí -fabricante, concedente, concesionaria, financiera- en cumplimiento de una operación económica global, deben interpretarse conjunta y coherentemente sin soslayar la finalidad supracontractual** que generalmente surge a través de la red de vínculos.

La causa en estos supuestos vincula a sujetos que son partes de distintos contratos, situándose fuera del vínculo bilateral pero dentro del sistema o red contractual. Ello significa que **hay una finalidad económico-social que trasciende la individualidad de cada contrato y que constituye la razón de ser de su unión**; si se desequilibra la misma, se afecta todo el sistema y no solo uno de los contratos. Esta causa reside en el funcionamiento integral y eficiente del sistema, a tal punto que **quienes son parte en los contratos encadenados no resultan verdaderos terceros, en lo que a la esfera de la responsabilidad respecta.**

# CONEXIDAD CONTRACTUAL

Cam. Nac. Comercial Sala A, “Kischner Daniel Simón c/ Autoandina S.A. s/ ordinario”, 15.04.2013, MJJ79823

“El contrato de concesión es una especie dentro de los contratos con finalidad distributiva, que alcanza su objetivo a través de grupos de contratos conexos vinculados en un sistema de distribución. En dicho sistema el concesionario adquiere la propiedad de los bienes para revenderlos a terceros, actuando a nombre propio frente a éstos y soportando los riesgos del negocio celebrado, percibiendo como contrapartida una retribución constituida por la diferencia entre el precio de compra al concedente y el de venta al consumidor”

**Una de las partes obtiene satisfacciones indirectas a través de la prestación que realiza la otra, sin que exista un vínculo de cambio. Así las cosas, de esa actuación concertada se produce una utilidad que excede la noción de contraprestación.**

**La vinculación económica y funcional existente entre los distintos contratos y el propósito global perseguido a través de la operación lleva a sostener que una de las partes no puede ser considerada como un tercero en sus relaciones con la otra parte del contrato del mismo conjunto. Muy por el contrario, ese vínculo que se establece y la unicidad del fin negocio realizado justifican la responsabilidad contractual de las partes que han intervenido en este grupo de contratos.**

**Existen grados de conexidad contractual que pueden transformarse en dominación, en integración vertical, en la que desaparece la autonomía negocial y -por ende- la ajenidad de riesgos.**

De ello colige que el incumplimiento de las obligaciones contractuales no se agota en sus efectos bilaterales, sino que repercute sobre todo el sistema.

# APARIENCIA FRENTE AL CONSUMIDOR

Las concesionarias no son representantes del fabricante, sino que actúan a nombre, por cuenta y riesgo propios y gozan de autonomía patrimonial y jurídica. Se trata de una persona jurídica distinta de la del concedente, lo cual no obsta a considerar que en la mayoría de los casos existe subordinación económica y técnica que se traduce en un poder de dirección y control por medio de inspecciones periódicas, auditorias, etc, y en la política comercial y de operaciones que debe seguir los criterios del concedente, lo que incide directamente sobre la suerte de los derechos del consumidor. De esta manera, **a pesar de la pluralidad de las empresas jurídicamente autónomas, al ser integradas en esa estructura económica (aún fáctica), se genera una apariencia de unidad entre el fabricante y la concesionaria.**

**Esta apariencia ampara al consumidor y lo legitima para exigir al fabricante el cumplimiento de las obligaciones asumidas por la concesionaria, pues lo que priva es la confianza del consumidor que debe ser protegida.**

El nexo funcional existente entre las distintas **empresas que comparten una misma finalidad objetiva global o común permite la expansión de la responsabilidad** de quienes concurren a integrar la organización económica, obteniendo los beneficios.

El consumidor **actúa sobre la base de una apariencia de credibilidad generada a partir de una marca, de un nombre, o de un sistema.** Esta confianza genera expectativas y quien actúa conforme a esa confianza tiene derecho a que sus expectativas se vean satisfechas y a poner en marcha los mecanismos previstos por el ordenamiento jurídico para obtener su cumplimiento. (Cam Nac. Comercial, Sala A, “Poggi Raul c/Laprida SACI”, 29.12.2008)

# APARIENCIA FRENTE AL CONSUMIDOR

Tribunal Superior de Justicia de Córdoba, "Francomano Claudia Antonieta c/ Marin Norma Marcela y otro - Abreviado - Daños y Perjuicios - Recurso De Casación" 29.09.2014

*“A ello corresponde agregar la **apariencia creada frente al consumidor o usuario con motivo de la puesta en escena de una actividad comercial que se presenta a la mirada común como una red o entramado complejo, en la que no se sabe con precisión si los negocios pertenecen al grupo empresario del hipercentro, si dependen económica o funcionalmente de él, o si son comercios independientes; lo cual dificulta la tarea del profano de descifrar cuál de los sujetos que ofrecen los servicios es en definitiva el obligado al pago de los daños ocasionados con motivo de un acto de consumo.***”

*En suma, las características que presenta el centro comercial y la **confianza generada por la apariencia,** determinan su calificación jurídica como proveedor profesional de bienes y servicios en las relaciones de consumo que tienen lugar en su ámbito de actuación. Tal calidad constituye factor de imputación suficiente para justificar prima facie la posible atribución de responsabilidad por los menoscabos que sufra el consumidor y que sean consecuencia de la adquisición de bienes o servicios defectuosos.”*

# APARIENCIA:

**Cam. Nac. Comercial Sala C, “Ibarra Singuri Iginio c/Guido Guidi S.A.”, 19-09.2019**

La independencia jurídica y patrimonial entre concedente y concesionaria no obsta a la existencia de una **intensa subordinación económica de uno respecto al otro, aspecto que permite señalar en su caso la existencia de una concentración vertical de empresas.**

Pero esa particularidad, relevante en las relaciones internas entre concesionaria y concedente, carece en principio de tal relevancia en punto a las relaciones que el primero de esos sujetos trabe con terceros. Esas relaciones no se mezclan, lo que trae aparejada la siguiente consecuencia: **el producto no llega al usuario directamente del fabricante, sino mediante la interposición de sujetos** -el concesionario- con personalidad diferenciada respecto del primero que es quien se obliga. De esto deriva el **principio** a resultas del cual el fabricante mantiene ajenidad, lo cual se explica en razón de la diversa personalidad de estos sujetos (conf. arg. CCCN 1502).

Sin perjuicio de lo dicho, **este principio debe ceder cuando existen elementos suficientes como para sostener que el fabricante abuso de su derecho a mantener en vigencia ese canal de ventas que le proporcionaba su concesionaria, generando daños a terceros, los cuales se hubieran podido evitar con una diligente actuación de su parte.**

“Podrá existir acción contra el concedente en supuestos en que, **por las circunstancias del caso y por aplicación de la doctrina de la "apariencia", sea dable inclinarse por la responsabilidad de la terminal por el incumplimiento de sus obligaciones convencionales por parte del concesionario en sus relaciones con terceros**” (CNCCom. Sala A, 15.6.2006, “Presas Guerra, Jesús c/ Ford Argentina S.A.”, LL del 25.9.06, fallo n° 110.779)



# APARIENCIA CREADA

Cam. Nac. Comercial Sala A, “Kischner Daniel Simón c/ Autoandina S.A. s/ ordinario”, 15.04.2013, MJJ79823

**“La imagen del fabricante no se disocia de la concesionaria y cuando los potenciales clientes negocian con las concesionarias, suponen que lo hacen con el propio fabricante, pero por interpósita persona.**

La concesionaria no lleva a cabo una actividad ajena a la finalidad que persigue el fabricante, sino todo lo contrario: es inherente a ella, pues forma parte del proceso de distribución para que los vehículos puedan ser colocados en el mercado. Tales actividades resultan inescindibles.

**La consecuencia jurídica es la asunción de los daños producidos por parte de quienes intervienen en esta operatoria.**

Quien pretenda adquirir un vehículo nuevo de determinada marca no puede acudir directamente al fabricante: forzosamente tiene que hacerlo por intermedio de alguna de las concesionarias encargadas de su comercialización. Son el medio por el cual el fabricante llega al mercado.

Pero cuando el empresario establece una operatoria para que su bien o servicio llegue al usuario, las formas jurídicas utilizadas o los sujetos que intervienen en él resultan jurídicamente irrelevantes. La posición del adquirente del vehículo no puede variar por el hecho de que el fabricante haya preordenado una determinada organización económica para la comercialización de sus bienes.

**A pesar de la pluralidad de empresas jurídicamente autónomas, al ser integradas en esa estructura económica (aún fáctica), se genera una apariencia de unidad entre el fabricante y la concesionaria.**

Esta apariencia ampara a los terceros adquirentes y los legitima para exigir al fabricante el cumplimiento de las obligaciones asumidas por la concesionaria, pues lo que prima es la confianza del particular de buena fe, que debe ser protegida.

# PRINCIPIO DE CONFIANZA

*“No cabe duda que también el fabricante está ligado al contrato de su concesionario oficial y el consumidor de su producto final por la marca. **La marca opera como aval de calidad y seguridad. La seguridad evoca una situación objetiva de ausencia de riesgos, que el producto/servicio no causará daño y que la prestación será cumplida y de la manera convenida o sugerida**, "de acuerdo con lo que verosímilmente las partes entendieron o pudieron entender", conforme a las previsiones del art. 5 de la ley de Defensa del Consumidor.” WEINGARTEN, Celia y otros, “Derecho del consumidor”, pág.99)*

“El fabricante, a través de la publicidad, de un nombre comercial de una empresa con excelente trayectoria y de un producto de calidad y marca registrada prestigiosa, proyecta una imagen que envía información implícita transmitida a través de esos canales informales, que es de fácil aprehensión por parte de los adquirentes de la producción fabricada por aquél, como señales de calidad, que **generan expectativas razonables y objetivamente justificadas en el sistema implementado de comercialización de sus propios productos**, en la seguridad interna de éste de que no sufrirá daño alguno -ya que actúa sobre la base de una apariencia de credibilidad generada a partir de una marca de un nombre o de un sistema- y que orientan el comportamiento y guían sus decisiones.

**La confianza jurídicamente protegida vuelve exigibles las razonables expectativas que objetivamente una declaración, un comportamiento o una apariencia han generado.”** Cam. Nac. Comercial Sala A, “Kischner Daniel Simón c/ Autoandina S.A. s/ ordinario”, 15.04.2013, MJJ79823

# APARIENCIA: CONCESIONARIO “OFICIAL”

R.A.E.: OFICIAL: “reconocido por quien puede hacerlo de manera autorizada”, y otras definiciones lo conceptualizan como “Que tiene la autorización o el reconocimiento necesarios para algo”.

“La parte actora adquirió el automotor en la **concesionaria oficial** de la automotriz, fundada en **el respaldo, seguridad y garantía que le ofrecía para la entrega del automotor que deseaba adquirir, amparado en el prestigio de la concedente titular de la marca que lo designó para la colocación de la producción en el mercado para vender sus productos al consumidor**. Y si bien es cierto que el concedente vende el producto al concesionario para que este lo revenda en una zona determinada, **la concedente no puede desligarse de las obligaciones contraídas por el concesionario cuando, frente a una falla en el sistema de comercialización (debida a un control deficiente), la operación se frustra**. (Cam. Nac. Comercial Sala C, “Ibarra Singuri Iginio c/Guido Guidi S.A.”, **19-09.2019**)

“Es **relevante el hecho que la pertenencia a una red oficial de concesionarios genera expectativas** en los consumidores potenciales, quienes podrían suponer que al comprar una unidad de la marca a alguno de los integrantes del sistema, están contratando con una persona cuya **profesionalidad y solvencia está asegurada por su mera pertenencia a dicha red**. **Aunque la concesionaria no es una agente ni un representante del fabricante, el adquirente legítimamente puede creer que éste avala su seriedad y, por ende, controla su accionar**. Cam. Nac Comercial, Sala B, “Andrioli Sergio Gustavo c. Volkswagen Argentina S.A.”, **19.03.2018**

# APARIENCIA: CONCESIONARIO “OFICIAL”

**Cam. Nac. Comercial Sala A, “Kischner Daniel Simón c/ Autoandina S.A. s/ ordinario”, 15.04.2013, MJJ79823**

En suma, la parte actora adquirió un automotor en una concesionaria oficial "Ford", fundada en el respaldo, seguridad y garantía que esa compañía le ofrecía para la entrega del rodado que deseaba adquirir. **Y si bien es cierto que el concedente vende el producto al concesionario para que éste lo revenda en una zona determinada, la primera no puede desligarse de las obligaciones contraídas por el concesionario cuando, frente a un eventual incumplimiento de este último, la operación se frustra.**

**Es por demás obvio que el público acude al concesionario atraído por la marca o el nombre comercial -"Ford"- sin atender a la circunstancia de que quien contrata con él es independiente, autónomo o no.**

Cuando existe un eventual incumplimiento de la concesionaria en la entrega de rodados a los particulares por causas imputables a aquélla, **la concedente debe también responder por el cumplimiento del contrato, cuando es evidente que incumplió con su carga de custodiarlo, vigilarlo y sostenerlo económicamente ante su clientela.**

# FALLO LITVAC

Cámara Nacional Civil, Sala K , “Litvac, Norberto Miguel contra Volkswagen Argentina S.A. y otro sobre Daños y perjuicios”  
18/10/2010

“Deben destacarse tres aspectos; el primero la publicidad desarrollada por el fabricante involucrando a toda su red de concesionarios; la segunda el uso de la marca y el tercero la exhibición de varios rodados en el local del concesionario oficial [...]

**En cuanto a la publicidad, basta con observar la documental agregada a fs. 428/442 de la que surge la seguridad prometida por el fabricante involucrando a su red de concesionarios dando a entender que se trataría de un solo grupo económico”.**

## VENTA DIRECTA

“A ello cabe agregar que **el consumidor no puede adquirir un vehículo nuevo directamente al fabricante, tiene que hacerlo a través de un concesionario oficial**, único medio por el cual el fabricante llega al mercado. De allí que deba hacerse cargo, en virtud del deber de seguridad y de la apariencia, de los daños producidos en la comercialización del producto.”

## TEORÍA DE LOS ACTOS PROPIOS:

Si el concedente indica al usuario a donde comprar sus productos (concesionario oficial) no puede pretender desligarse de responsabilidad

<https://www.volkswagen.com.ar/app/formulario/vwn-ar/contacteme/es/Elegir%20Concesionario/70131/73561/highline/+/+/+/trim/+/+/+/+/-42.3321448871523/-63.06341599999999/3?sourceID=DCC>

<https://www.ford.com.ar/concesionarios/>

**CONSUMIDOR LEGO, AL QUE LE INDUCEN DONDE COMPRAR, SIN PODER HACER COMPRA DIRECTA: ¿CÓMO PUEDE PRETENDER DESLIGARSE EL CONCEDENTE QUE LO INDUJO E INDICÓ DONDE COMPRAR EL PRODUCTO?**

# SUBORDINACIÓN TÉCNICA, ECONÓMICA Y JURÍDICA

- **SUBORDINACIÓN TÉCNICA:** Determina las zonas de actuación del concesionario, las características de las ventas, las oportunidades en las que el otorgante entrega el producto, el precio de los vehículos, de los repuestos y accesorios, la determinación del precio sugerido de reventa al público y el margen de ganancia del concesionario, el tipo de producto o servicio a promover, el stock de repuestos, la designación de revendedores o colaboradores, las formas de emplear el nombre, la marca, enseña o emblema del fabricante que le brinda al concesionario como contraprestación de las ventajas derivadas de la comercialización exclusiva de unidades.
- **SUBORDINACIÓN ECONÓMICA:** el concesionario debe cumplir una serie de obligaciones, que determinan el otorgamiento de la concesión, no quedándole otra alternativa que asumirlas o no negociar con el concedente. Al determinar el precio del producto, los cambios de precio, el desarrollo del negocio, y establecer el precio sugerido de venta, es evidente que existe subordinación económica.
- Asimismo, derivada de esta subordinación técnica y económica, resulta evidente la existencia de una **SUBORDINACIÓN JURÍDICA**. En este sentido, la jurisprudencia tiene dicho que *“Es difícil pensar en la falta de subordinación jurídica ante las dos especies de subordinación indicadas, máxime cuando el concedente se sitúa en la cúspide de un sistema cuyo dominio ejerce, predominio que alcanza no solo al concesionario sino que se extiende a terceros, especialmente los clientes de éste. También demuestra la supremacía del concedente que para el concesionario existe la prohibición de actuar en el mismo ramo para otras marcas y proveerse de otra fuente que no sea el concedente, mientras éste puede designar otros concesionarios o vender directamente en la zona asignada”*.
- Cámara Nacional Civil, Sala K , “Litvac, Norberto Miguel contra Volkswagen Argentina S.A. y otro sobre Daños y perjuicios” 18/10/2010

# DEBER DE INFORMACIÓN

Art 4 Ley 24.240

La Dirección Nacional de Comercio Interior ha resuelto: **“Constatado el incumplimiento de la obligación de suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las condiciones de comercialización del bien convenido**, corresponde confirmar la multa impuesta a una administradora de plan de ahorro para fines determinados por infracción a los arts. 4 y 19 de la Ley 24.240 —en el caso, también se impuso una multa a la concesionaria de automotores—, pues, si bien aquella invocó que le resulta imposible controlar el actuar de todos y cada uno de los vendedores, **su responsabilidad se extiende a las consecuencias de los actos de sus concesionarios, agentes o intermediarios como así también de los agentes de los fabricantes e importadores de los bienes a adjudicar en relación a la suscripción o ejecución del contrato.**” Dir. Nac. Comercio Interior - DISP- DNCI N° 164/2014, 10.11.2015 – publicada en Thomson Reuters 12.02.2016

*“En el caso de autos se insiste, **las demandadas operaron sin aclarar en ningún momento el grado de participación en la operatoria compleja que las unió para la comercialización** de la notebook en cuestión, todo ello a pesar de lo dispuesto por el art. 53 de la LDC y de su deber de información para con el consumidor. Por todo ello, **entonces corresponde imponer la multa por daño punitivo a ambas empresas demandadas en forma solidaria**”.* Cámara 5ª CyC Cba Aliaga Marquez, Jorge Alejandro c/ Fairco S.A. Y Otro – Abreviado – Otros – Recurso De Apelación (N° 2512541/36), 05.08.2016

**La complejidad del contrato y la falta de información no permiten a los usuarios comprender las reglas y el funcionamiento interno de la operatoria.** Estas relaciones internas no interesan al tercero que confía en el pseudo-representante (la concesionaria) como si realmente lo fuera, porque hay una apariencia creada por los fabricantes y esa apariencia es la que lo vincula con los adquirentes de los rodados fabricados por la terminal. Cam. Nac. Comercial Sala A, “Kischner Daniel Simón c/ Autoandina S.A. s/ ordinario”, 15.04.2013, MJJ79823



**¿QUÉ TIPO DE RESPONSABILIDAD  
CABE?**



# RESPONSABILIDAD OBJETIVA

Cam. Nac. Comercial, Sala B, "Caccavo Viviana Elizabeth c/L'Express S.A.", 11.03.2020

**Cuando se persigue el cobro de los daños derivados del incumplimiento de un contrato de compraventa automotor por parte del vendedor y del fabricante concedente, resulta improcedente que este último pretenda eximir su responsabilidad con base en la inexistencia de vínculo con el pretensor, **toda vez que es responsable objetivamente en virtud de los normado por el CCiv. 1113.****

Asimismo, el incumplimiento manifiesto por parte del concesionario denota también, sin dejar de responsabilizarlo, una deficiente ejecución de las obligaciones por parte del fabricante, las cuales no recaen únicamente sobre el primero, quien se halla a su respecto en una relación vertical y posición subordinada. Por tanto, **deberá responder ante los clientes perjudicados, quienes eligen contratar con los concesionarios en función de la marca y prestigio del producto ofrecido, a los cuales llega gracias a la red de distribución desplegada, la que, al aprovechar los beneficios, deberá también asumir los riesgos**

Por otra parte, no puede soslayarse que, conforme el intercambio epistolar adjuntado en autos, **la codemandada estaba al corriente del conflicto por el cual transitaba la accionante con uno de sus concesionarios oficiales.** Sin embargo, lejos de exhibir una participación activa en la búsqueda de una solución que contemplara debidamente los intereses en pugna, se limitó a contestar la misiva recibida desentendiéndose del asunto, invocando simplemente haber tomado contacto con el Concesionario L'Expres S.A.", debiendo añadir que no se demostró en autos que dicho contacto siquiera existió o en qué términos habría intentado colaborar a resolver el problema.

# RESP. DEL PRINCIPAL POR HECHOS DEL DEPENDIENTE

Cam. Nacional Sala A, “Vazquez Amadeo c/Fiat Argentina S.A.”, 13.05.2009, MJJ46968

“Si bien es usual que en los reglamentos de concesión se estipule que los concesionarios se hagan responsables de todos los gastos, deudas y obligaciones incurridas o asumidas para establecer y operar sus negocios, **lo cierto es que el efecto que se procura mediante este tipo de disposiciones es el de trasladar los riesgos no sólo al concesionario, sino también al adquirente final del vehículo**, con lo que **se afecta el equilibrio sistemático**.

Aún cuando la concesionaria no reviste el carácter de representante del fabricante en la venta directa de un automotor a un consumidor y se trata de una persona que actúa en nombre y por cuenta propia, **la fabricante concedente debe responder por el incumplimiento de las obligaciones de ese concesionario cuando existe una falta de diligencia activa de aquélla en el ejercicio de sus facultades de elección y de control sobre éste -in eligendo e in vigilando-** siendo dable destacar el carácter objetivo de esta responsabilidad.

Esa conclusión es aún más clara si la fabricante no adoptó medidas para prevenir el daño a los adquirentes de los rodados, sabiendo o debiendo saber que, en virtud de las estrictas políticas de mercado impuestas por su parte, **el concesionario se había sumergido en una situación de crisis empresarial seria** (que desembocó en un concursamiento preventivo) lo que evidencia una falta grave de diligencia en el ejercicio de facultades de control del concedente.”

# RESP. DEL PRINCIPAL POR HECHOS DEL DEPENDIENTE

Cam. Nacional Sala A, “Vazquez Amadeo c/Fiat Argentina S.A.”, 13.05.2009, MJJ46968

La concesión de venta de automotores es un supuesto de concentración vertical de empresas en que la concedente ejerce sobre los concesionarios, por razón de los vínculos contractuales y los reglamentos internos, un control permanente de su contabilidad, balances, provisiones financieras, contratos realizados, etcétera. Además fija los precios de los vehículos y las cuotas que deben adquirir y por ende revender los concesionarios.

**De ese control permanente se genera una responsabilidad del concedente en el supuesto de incumplimiento del concesionario de las obligaciones asumidas frente a terceros.**

De allí que **el control externo ejercido por el primero crea, generalmente, una subordinación técnica muy cercana a la dependencia que justifica la procedencia de la responsabilidad contenida en el art. 1113 del CCiv.**

**(1753 CCCN: Responsabilidad del principal por el hecho del dependiente. El principal responde objetivamente por los daños que causen los que están bajo su dependencia, o las personas de las cuales se sirve para el cumplimiento de sus obligaciones, cuando el hecho dañoso acaece en ejercicio o con ocasión de las funciones encomendadas).**

# CAPACIDAD REAL DE EVITAR PERJUICIO – DEBER DE INFORMACIÓN **RESPONSABILIDAD SUBJETIVA**

**Cam Nac Comercial, Sala F, “Sosa Matias Oscar Contra Volkswagen Argentina S.A.”, 08.10.2019 (Voto Dr. Lucchelli)**

“A mi juicio, la demandada Volkswagen estuvo en condiciones de detectar cualquier debilidad en la situación financiera de su concesionaria y tomar medidas como para evitar perjuicios a los consumidores que pudiesen contratar con ésta última. Ello debido a que, de acuerdo a la cláusula 5 del Reglamento para Concesionarios suscripto por Guido Guidi S.A. la concesionaria debía suministrar a la concedente los estados financieros ajustados y las estadísticas de ventas y stock y la falta de cumplimiento de tal obligación habilitaba a Volkswagen SA. a rescindir la concesión con efecto al día de la fecha de la comunicación fehaciente.

Estas previsiones me convencen que la concedente se encontraba en inmejorables condiciones para conocer el estado financiero de su concesionaria y para tomar las medidas que considerase apropiadas en cada caso. **Por ello, a mi juicio, podía exigirse a la concedente que, obrando diligentemente, advirtiera el desequilibrio económico de la concesionaria con posterioridad a la facturación del bien y su desafectación.**

# FACULTAD-DEBER DE CONTROL

Cam. Nac Comercial, Sala B, “Andrioli Sergio Gustavo c. Volkswagen Argentina S.A.”, 19.03.2018

El concedente controla la comercialización, fija los precios al público, imparte indicaciones relativas a la presentación del local del concesionario, exige criterios contables, solicita informes detallados, impone sus propios entes financieros en las operaciones a crédito, se reserva el derecho de intervenir en la contabilidad de la concesionaria, etcétera. **Los concesionarios son una pieza dentro de la compleja organización de comercialización general bajo la dirección del concedente.**

La contraprestación para el usuario indubitadamente debe materializarse en la fiscalización, el contralor y la tempestiva corrección de la conducta comercial del concesionario. **Estaba en su facultad de control evitar un daño injustificado, o cuanto menos de la concedente dependía adoptar, de buena fe y conforme a las circunstancias, las medidas razonables para evitar que se produzca un perjuicio, o -al menos- disminuir su magnitud.**

El actor tiene derecho de exigir al vendedor una conducta comercial responsable, a la luz de la fiscalización y control que de su actividad el fabricante del automotor estaba facultado a ejercer. En este camino, **la omisión de la concedente demandada y el perjuicio que ésta causó al pretensor le otorgan el derecho de ser indemnizado por la primera.**

# RESPONSABILIDAD SUBJETIVA

**“En conclusión la doctrina de la SCBA establece que no cabe responsabilizar a la concedente por la falta de entrega de un automotor, en que incurra el concesionario, salvo que medie alguna conducta reprochable a la concedente”** (Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de San Isidro. Sala I. en autos “Deciccia Claudio Alberto c/Volkswagen Argentina SA” de fecha 14/07/2020.)

**“Cuando el concedente, conociendo la insolvencia de la concesionaria, no retira la concesión, permitiendo que aquélla siga asumiendo compromisos con clientes a los que difícilmente podrá cumplirles, habría una culpa del concedente que generaría responsabilidad”** (RIVERA, J., Cuestiones vinculadas a los contratos de distribución, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, N° 3, Contratos modernos, Rubinzal-Culzoni).

**“El cliente tiene acción contra el concedente si este último hubiera tenido alguna participación activa en el hecho generador del daño (vgr. cuando conociendo la insolvencia de la concesionaria, el concedente no retira la concesión permitiendo que aquella siga asumiendo compromisos frente a clientes que difícilmente podrá cumplir)”** (Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala D. 26/12/17. “Vargas Leandro Martín c/ Volkswagen Argentina S.A. s/ ordinario)



Poder Judicial  
Provincia de Misiones

JORNADAS DE CAPACITACIÓN EN DERECHOS DEL CONSUMIDOR

**MUCHAS GRACIAS!**

**MP** | MARTINEZ PAZ  
& ASOCIADOS

FACUNDO MARTINEZ PAZ

[facundo@martinezpaz.com](mailto:facundo@martinezpaz.com)