

592

RESOLUCION N° 90 /

Santiago, veintiocho de Enero de mil novecientos ochenta y uno.-

VISTOS:

- 1.- En cumplimiento de lo que le solicitara la H. Comisión Preventiva Central, en su Dictamen N° 141/324, de 16 de Diciembre de 1976, la Fiscalía Nacional, por Oficio Ord. N° 146, de 3 de Mayo de 1977, requirió de esta Comisión Resolutiva que, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el N° 1 de la letra a) del artículo 17° del Decreto Ley N° 211, de 1973, deje sin efecto los contratos de concesión de ventas y servicios de vehículos motorizados suscritos entre las empresas o compañías importadoras o proveedoras de dichos vehículos -en adelante las Compañías- y sus concesionarios, por contemplar modalidades de distribución contrarias a las normas antimonopólicas contempladas en el referido cuerpo legal.
- 2.- Por el Dictamen N° 141/324, de 1976, la H. Comisión Preventiva Central reparó el contrato de concesión de venta y servicio de vehículos motorizados, propuesto por General Motors Chile S.A., por estimar que el sistema de comercialización que establece configura una red exclusiva de compradores y de revendedores de vehículos a través del país, designados por la propia compañía, con exclusión de terceros comerciantes, eventuales revendedores, que puedan competir en un negocio de tal naturaleza, todo lo cual viene a constituir un arbitrio de aquéllos a que se refiere la letra e) -actual letra f)- del artículo 2° del Decreto Ley N° 211, de 1973.
- 3.- Las razones que tuvo en cuenta la H. Comisión Preventiva Central para estimar que los sistemas de distribución de vehículos motorizados y repuestos actualmente empleados por las empresas automotrices atentan contra las normas antimonopólicas, y que la Fiscalía Nacional hace suyas en el requerimiento, son las siguientes:
 - 3.1.- Los contratos de concesión presentan las siguientes características esenciales, comunes a la generalidad de los contratos de distribución de automóviles:



- 3.1.a) Se trata de contratos de suministro de bienes producidos o importados por las compañías o empresas automotrices, en cuya virtud el concesionario adquiere derechos no exclusivos para comprarlos y para venderlos, arrendarlos o subarrendarlos a terceros.
- 3.1.b) La compañía se reserva la facultad para otorgar derecho de concesión a las entidades o personas que seleccione y apruebe.
- 3.1.c) El concesionario constituye una empresa de propiedad y administración independiente, que actúa por su cuenta y riesgo.
- 3.1.d) El concesionario reconoce el derecho exclusivo y privativo de la compañía para calificar y designar a los revendedores que actuarán como distribuidores autorizados de sus productos, los que conformarán una red de concesionarios en el país, habilitados para revender y prestar los demás servicios a que se refiere el contrato.

3.2.- Lo anterior significa que a determinados distribuidores, cuyo número y ubicación territorial es fijado por la propia compañía, se les reserva el derecho de ser los únicos compradores que puedan adquirir vehículos a dicha compañía y, por lo tanto, ellos se constituyen en los únicos vendedores a nivel de los consumidores o usuarios.

3.3.- No es admisible la existencia de sistemas de distribución comercial que excluyan la posibilidad de terceros de concurrir y de competir en la adquisición y reventa de determinados productos. En este sentido, las empresas deben fijar condiciones objetivas, de general aplicación que permitan a cualquier comerciante, que cumpla con dichas condiciones, tener acceso a las mercancías ofrecidas.

3.4.- La prestación de determinados servicios técnicos de garantía o la provisión de repuestos a los adquirentes de vehículos, en la forma exigida por la compañía, no justifica el establecimiento de una cadena exclusiva de concesionarios, porque la compraventa de vehículos y la prestación de esa clase de servicios implican la realización de actos jurídicos, comerciales y técnicos distintos, que bien pueden ser llevados a cabo por la multiplicidad de personas naturales o jurídicas, cuya eficiencia, en lo que a la prestación de servicios se refiere, queda, en definitiva, entregada a la calificación que hagan los propios usuarios.

3.5.- La garantía del vehículo constituye una franquicia inherente al propio vehículo, a la cual está obligada, básicamente, la empresa proveedora, cualquiera que sea la forma de su comercialización, de modo que ella no puede ser invocada para justificar concesiones exclusivas y personales.

3.6.- Un sistema diferente al de concesionarios en nada compromete el prestigio de la marca de la compañía proveedora, sino que, por el contrario, facilita y generaliza la distribución de sus productos entre los consumidores, a la vez que protege debidamente el interés de los distribuidores y revendedores en general, en cuanto a tener acceso igualitario a las fuentes de producción de vehículos, de acuerdo con las pautas fijadas por la empresa.



3.7.- Es una norma de la economía libre que todo productor o proveedor que vende, está obligado a vender a todos. De ahí que el artículo 3º del Decreto Ley N° 280, de 1974, prevea y sancione como delito la negativa de venta y la venta condicionada.

4.- El requerimiento de la Fiscalía Nacional fue puesto en conocimiento de todas las posibles partes interesadas, mediante notificación general publicada en el Diario Oficial, a fin de que formularan las observaciones que estimaran convenientes. En su oportunidad hicieron llegar sus observaciones las siguientes firmas: Ford Motor Argentina S.A., Solminihac y Cía. Ltda. (SOLCIA), Industria Automotriz Renault Chile S.A., Peugeot Chile Ltda., Automotores Franco Chilena S.A. y General Motors Chile S.A., Industria Automotriz.

Ford

5.- Ford Motor Argentina S.A., representada por don Gustavo Rosselot, (fs. 24 y siguientes), solicita el rechazo de las peticiones contenidas en el requerimiento, por las siguientes razones:

5.1.- En ninguna parte de él se alude a que la conducta adoptada vaya en resguardo de los consumidores; sólo se demuestra gran preocupación porque algunos eventuales comerciantes pudieran verse impedidos de ejercer el comercio de distribución de vehículos motorizados y repuestos, sin analizar si ese impedimento acarrea perjuicio a la intervención de distribuidores ineficientes.

5.2.- Es aceptable que la fábrica deba velar porque sea dada la garantía que favorece al vehículo, pues en ello radica, en forma importante, el prestigio de la marca; pero, sin duda, se hace necesario establecer cuál puede ser la forma en que ella puede operar en forma práctica y real, de manera que el usuario de un vehículo, efectivamente, goce de esa garantía.

5.3.- En el supuesto de que la pieza de un vehículo experimente una falla de fábrica debe garantizarse que ella ha de ser reemplazada por otra en perfectas condiciones, cualquiera que sea el lugar en que el vehículo se encuentre, y para ello la forma práctica de hacerlo es mediante un agente autorizado del fabricante, el cual debería estar habilitado para calificar la naturaleza de la falla, disponer, en forma más o menos expedita, del repuesto correspondiente, poder prestar el servicio inherente a esa función, para lo que necesita taller, herramientas especiales, mecánicos entrenados y disponer de todos los recursos que toda esa compleja función supone. Si se quiere obtener ese resultado, deberá necesariamente habilitarse, a través de todos los territorios en que circulen vehículos de la marca de que se trate, una red de personas que estén en condiciones de dar ese servicio y que cuenten con la capacitación técnica como para poder desempeñarse con propiedad, ya que gran parte del éxito de ciertas marcas está constituido por la calidad intrínseca del vehículo, sumada a una cadena más o menos eficiente de servicio y de repuestos en todo el país.

5.4.- La comercialización de vehículos motorizados y sus repuestos, en todo el mundo, se ha estructurado en base a distribuidores que, junto con vender las unidades, están obligados a prestar servicio, asistencia técnica y repuestos, pues la garantía que ampara al vehículo es inherente a él y no debe poder venderlo quien no esté en condiciones de prestar ese amparo, siendo esta la única real y efectiva manera de prestar ese apoyo al usua



rio y al público. Por la misma razón, en las propuestas públicas es normal exigencia de las bases la garantía del oferente de prestar servicio y repuestos en todo el país durante determinado lapso.

5.5.- Este sistema de concesionarios no tiene por objeto eliminar el comercio o impedir la comercialización de los productos de la competencia, sino todo lo contrario, ya que permite reforzar la competencia entre las diferentes marcas en términos altamente beneficiosos para la comunidad, como se comprueba con la actual situación del mercado de vehículos en que participan marcas que anteriormente no se conocían, las que se han preocupado de establecer una red de servicio técnico y repuestos a lo largo del país, sin lo cual difícilmente alguien habría emprendido la aventura de adquirir un vehículo, que en nuestro país, significa, para la mayoría de sus habitantes, una importante inversión.

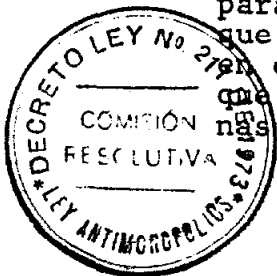
5.6.- El predicamento adoptado por el requerimiento, que permite vendedores de vehículos que no asuman ninguna obligación complementaria a la venta, posibilita que una persona natural o jurídica, sin límites de cantidad ni marcas, pueda adquirir vehículos en tanto cuanto se lo permita su capacidad financiera, de modo que sus decisiones unilaterales podrían influenciar efectivamente el comportamiento del mercado, pudiendo eliminar de hecho a otros comerciantes, desembocando en el establecimiento de una distribución de clara inclinación monopólica.

5.7.- Al no existir en el Decreto Ley N° 211, de 1973, una mención específica al sistema de concesionarios como conducta o convenio penado, él sólo podría estar prohibido si quedara incluido en la letra e) -actual f)- del artículo 2°, lo que supondría que el sistema sería un arbitrio cuya finalidad sería eliminar, restringir o entorpecer la libre competencia, con perjuicio para el usuario y la comunidad, lo que quedaría desvirtuado con el mérito del análisis anterior.

5.8.- El sistema de concesionarios no pretende fijar precios ni controlar la producción, ni eliminar la competencia entre los comerciantes o entre los fabricantes, ni favorecer la concentración de la distribución ni menos la concentración del poder económico. Por el contrario, él facilita la introducción de mejoras, sin sacrificar al consumidor, aseveración que no es meramente subjetiva, puesto que se fundamenta en el incremento de la importación de vehículos durante los años 1976 y 1977, que permite verificar una intensa competencia entre 23 marcas de automóviles más algunas otras no determinadas.

6.- Solminihac y Cía. Limitada, SOLCIA, representada por don Carlos Valdés Concha, (fs. 44 y siguientes), pide el rechazo del requerimiento por las siguientes razones:

6.1.- El proceso de producción y de comercialización de automóviles y de sus repuestos y el de su servicio técnico y garantía antes de la entrega y después de vendido, es, fundamentalmente, uno e indivisible. En efecto, el fabricante o el distribuidor oficial deben asegurar la permanencia de su marca y para esto es necesario que garanticen al consumidor o comprador que tendrá a su disposición los repuestos que requiera y que dispondrá de servicio especializado para su vehículo. Para dar cumplimiento a este objetivo, es necesario que el agente o concesionario tenga o implemente un servicio técnico, el que pueda efectuar la revisión de preentrega, trabajo técnico que involucra la preparación de la unidad para entrar en uso en buenas condiciones.



6.2.- Para poder brindar el servicio, el agente debe efectuar inversiones en la construcción y habilitación del local y taller, en maquinarias, equipos, libros de instrucción de servicio y en la formación de un stock de repuestos, principalmente, los de lenta rotación. Igualmente, debe preocuparse de la formación del personal, el que deberá ser enviado a cursos de perfeccionamiento, con el fin de que pueda otorgar un servicio adecuado que dé garantías al que compra un vehículo motorizado.

6.3.- Las inversiones referidas, que son efectuadas por el agente con el fin de mantener el proceso de unidad y continuidad que debe existir entre el fabricante o distribuidor y el comprador, no las realiza el mero comerciante, quien seguramente sólo procederá a vender el vehículo y cuando más dispondrá de algunos repuestos de rápida rotación.

6.4.- El volumen de inversiones que efectúa el agente justifica, en consecuencia, que el distribuidor le otorgue ciertas franquicias o descuentos, y ello, además, por la responsabilidad que asume el agente autorizado en las prestaciones de servicios, las que, a su vez, pueden ser modificadas por el fabricante, con el objeto de dar mayor seguridad y vida al vehículo, lo que implica que aquél debe valorizar su inversión.

6.5.- La objeción en orden a que los concesionarios serían simples compradores de vehículos que luego revenden a terceros y que el fabricante, en forma obligada, vende a un solo comprador, es enteramente discutible frente a la naturaleza jurídica de la situación y más aún en el caso de SOLCIA, cuyos contratos son de agente autorizado y no de agente exclusivo, en los que no se impide al agente la comercialización de artículos distintos a los que se refiere el contrato, no se exige la compra de determinadas unidades ni se fijan condiciones para determinar el precio de su venta, por lo que tales contratos cumplen con las normas dadas por la H. Comisión Preventiva Central en sus distintos dictámenes, pudiendo citarse al efecto el N° 32/104, de 16 de Junio de 1974.

6.6.- En sus contratos SOLCIA autoriza a los agentes para importar vehículos por cuenta de ésta, lo que permite afirmar que los agentes autorizados no son compradores de vehículos de SOLCIA que luego revenden, sino que los importan directamente por su intermedio.

6.7.- SOLCIA autoriza al agente para usar la marca y diseños de logotipos "Mazda" en sus respectivos locales, para efectuar publicidad y le otorga asistencia técnica permanente. Esta autorización y asistencia legitiman, a su vez, la obligación que contrae el agente en cuanto a mantener locales y stock de repuestos a satisfacción de SOLCIA y de acuerdo a exigencias del fabricante, como, asimismo, que deba someter a su aprobación el traslado de sucursales y la designación de subagentes. Las autorizaciones y obligaciones referidas se han reconocido por la H. Comisión Preventiva, en su Dictamen N° 55/ 275, de 15 de Noviembre de 1974.



6.8.- El contrato de distribuidor oficial con sus agentes implica, en consecuencia, una relación múltiple que involucra un grado de representación del distribuidor en todos los niveles de la distribución, prestaciones de servicios, desarrollo de programas de promoción y propaganda, de formación y capacitación técnica y, en general, de otros actos jurídicos que se les presenten en el transcurso del tiempo. La relación jurídica múltiple debe ser calificada como un contrato innominado, que las legislaciones positivas y las doctrinas de otros países reconocen como contrato de "cooperación, de empresa o asociación".

6.9.- A mayor abundamiento y de acuerdo con la jurisprudencia de la H. Comisión Preventiva Central, un distribuidor puede atribuir a quien quiera la calidad de agente autorizado, siempre que no se le imponga el precio de venta al público, exigencias para adquirir repuestos o condiciones para la pérdida de la agencia, jurisprudencia a la cual se ha atendido SOLCIA en sus contratos.

6.10.- Según recuerda el requerimiento, la H. Comisión Preventiva Central examinó distintos contratos de distribución de automóviles y vehículos motorizados, y éstos, en su oportunidad, fueron aprobados por dicha Comisión, con la representación, en alguno de ellos, de determinadas cláusulas contractuales. Si bien es cierto que la referida Comisión tiene facultad para revisar su criterio al respecto, sólo puede hacerlo, como se establece en el artículo 14° del Decreto Ley N° 211, de 1973, sobre la base de nuevos antecedentes, lo que no sucede en la especie, ya que los contratos suscritos con agentes autorizados no vulneran las normas impartidas, pues no otorgan exclusividad, ni fijan zonas ni cuotas de venta, etc., por lo que la revisión de criterio de la H. Comisión Preventiva Central, en el caso de SOLCIA, sólo tiende a provocar incertidumbre entre sus agentes al afectar la estabilidad de los contratos ya celebrados.

7.- Industria Automotriz Renault Chile S.A., representada por don Juan Cunill Castro, (fs. 47 y siguientes), solicita que se tengan presente las siguientes observaciones al requerimiento.

7.1.- La distribución de vehículos por medio de redes de concesionarios exclusivos de cada una de las marcas de vehículos, no atenta contra la libre competencia, ya que ella posibilita la multiplicidad de opciones para el consumidor y la competencia entre los concesionarios de la misma marca mediante el ofrecimiento al usuario de mejores condiciones y servicios. El usuario, dentro del sistema actual, tiene frente a sí las opciones que le ofrece cada una de las redes de concesionarios exclusivos, de cada una de las marcas producidas en el país o que se importan libremente desde el extranjero, pudiendo seleccionar, a su arbitrio, la que estética, económica y operacionalmente, le parezca que mejor acomoda a sus intereses, todo lo cual garantiza, en este sector, el correcto funcionamiento de una economía de mercado y, por ende, redundará en beneficio del consumidor.

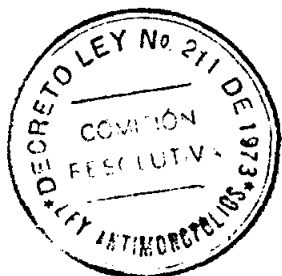


7.2.- Los sistemas de comercialización a través de concesionarios exclusivos están basados en una realidad técnica, económica, comercial y jurídica, habiéndose impuesto históricamente como una necesidad del comercio automotriz en prácticamente todos los países del mundo, pues si se entiende debidamente el proceso, necesariamente ha de concluirse que no existe otra forma posible de llevarlo a cabo.

7.3.- La producción de un automóvil, la existencia de repuestos, la comercialización de unos y otros, su servicio técnico y garantía, constituyen un proceso indivisible, tanto para el fabricante, pues le permite asegurar la permanencia de su marca en el mercado, como para el usuario, que de este modo ejerce su garantía, obtiene los repuestos requeridos y puede, en todo momento, recurrir en demanda de la atención especializada que necesita su vehículo.

7.4.- Si se estimara que el proceso descrito es divisible, el concesionario de una marca se encontraría en desigualdad de condiciones frente a un comerciante independiente, ya que el primero ha debido efectuar inversiones en la instalación y mantención de un servicio técnico, de oficinas de exhibición y ventas, en la creación y mantención de un stock de repuestos originales y especiales para la marca que representa, muchas veces de rotación lenta o relativamente lenta; ha debido, además, organizar y mantener un cuadro técnico debidamente capacitado; atender al costo de los servicios de garantía, etc., en tanto que el mero comerciante puede prescindir de muchas de ellas y sólo interesarse, con razón, por las actividades lucrativas. Razonablemente, el concesionario que se encontrara enfrentado a lo que, con justicia, consideraría una competencia desigual, optaría por mantener sólo aquellas actividades que son remunerativas, dejando de lado las de baja o nula rentabilidad y, con mayor razón, las que son deficitarias, todo ello en perjuicio del consumidor, debido a la ruptura de la unidad del proceso.

7.5.- Roto el proceso unitario, el usuario podría hallarse en situaciones perjudiciales para sus intereses. Así, el que requiriera repuestos para su vehículo podría encontrarlos si se trata de uno de gran velocidad de rotación, lo que lo hace rentable, o no encontrarlo si, por el contrario, es de lenta rotación o de stock muerto, lo que lo convierte en no rentable, caso este último en que debería recurrir al fabricante o al país de origen del repuesto para solucionar el problema, lo que le significaría pagar un mayor precio por tratarse de un pedido de nivel minorista, cuidando de no equivocarse al identificar la pieza o parte, sufrir las contingencias de una importación accidental, esperar plazos a veces prolongados, etc. En otro supuesto, el usuario que se viera en la necesidad de reclamar la aplicación de la garantía, debería, igualmente, recurrir al fabricante, ya que los comerciantes estarían dedicados exclusivamente a las actividades lucrativas, produciéndose un problema insoluble de responsabilidad. En el esquema actual de comercialización, el fabricante normalmente hace fé de ciertos comerciantes que cumplen condiciones objetivas y generales de idoneidad y capacidad -los concesionarios- lo que le permite al fabricante confiar a ellos los servicios de garantía que se cursan por su intermedio. Al desaparecer estos concesionarios no se divisa la forma práctica en que pudieran hacerse efectivas las garantías, ya que, objetivamente, no tendría el fabricante medio alguno de comprobar si procede o no la aplicación de la garantía.



7.6.- En la comercialización de cualquier tipo de productos es normal y lógico que el fabricante requiera de sus distribuidores determinadas condiciones, máxime cuando en el proceso está involucrado el prestigio y subsistencia de su producto. No se puede hablar en estos casos, así como en el automotriz, de la existencia de un círculo cerrado, el que, por el contrario, es abierto a todo comerciante que cumpla determinadas condiciones o requerimientos objetivos y de general aplicación. En el proceso automotriz se requerirá, normalmente, de una solvencia económica acorde con la importancia de la actividad que el comerciante piensa desarrollar. Por la cualidad unitaria del proceso se exigirá, además, que el comerciante cuente con las instalaciones adecuadas para la exhibición y venta de vehículos, de repuestos y de un servicio técnico capacitado para servir satisfactoriamente a los usuarios de la marca. Principalísimamente, tratándose de una relación contractual múltiple que, entre otras cosas, incluye obligaciones recíprocas, manejo de marcas y procesos comerciales, se requiere que el postulante a concesionario posea la necesaria idoneidad moral.

7.7.- El sistema de concesionarios es una relación contractual que involucra un cierto grado de representación del fabricante o distribuidor en todos los niveles de la distribución; comprende, asimismo, determinadas compraventas; la representación de servicios recíprocos; el desarrollo de programas de promoción y propaganda; obligaciones de responsabilidad recíproca; programas de formación y capacitación técnica de mano de obra; financiamiento; conocimiento y manejo de secretos y patentes industriales, así como de marcas comerciales registradas, y, en general, muchos otros actos jurídicos y convenciones de la más variada naturaleza y con la particularidad adicional de cumplirse íntegramente dentro de un largo espacio de tiempo. Esta relación jurídica múltiple tan especial es, dentro de nuestro ordenamiento jurídico, un contrato innominado, que la legislación de otros países ya ha recogido y codificado, como en el caso de Italia y España, designándolo como "contrato de cooperación, de empresa o de asociación".

7.8.- Renault Chile S.A. opera comercializando a público directamente y por intermedio de su red de concesionarios los vehículos marca "Renault", que arma, para ella, Automotores Franco Chilena S.A. Renault Chile S.A. es un mandatario distribuidor que actúa en nombre propio -sin representación-, pero en interés del mandante, que es Automotores Franco Chilena S.A. El interés del mandante es vender sus vehículos en Chile, lo que obtiene a través del mandatario que cumple tareas de promoción, programación, distribución, organización, financiamiento, servicios, fiscalización, etc. El verdadero y remoto interesado es Renault de Francia, entidad estatal, que arma por intermedio de Automotores Franco Chilena S.A. y comercializa por intermedio de Renault Chile S.A., como dueña exclusiva de ésta y accionista de la otra, en asociación con Peugeot.

7.9.- El bien jurídico protegido por el Decreto Ley N°211, de 1973, esto es, el interés del consumidor, en parte alguna del requerimiento se supone afectado por el sistema de concesionarios y, por el contrario, se señala preocupación por la suerte de algunos comerciantes que no pueden intervenir en tal comercio. En realidad, el sistema está abierto a los comerciantes que cumplan con las pautas o condiciones objetivas y de general aplicación, por lo que no se trata de un círculo cerrado por el sólo hecho de formarse redes de concesionarios exclusivos de una marca.



7.10.- Gracias al sistema de concesionarios existe libre competencia en el sector automotriz, ya que el usuario puede optar por vehículos nacionales e importados que, producidos por quienes tienen una marca que proteger y una tradición industrial y comercial, organizan redes de concesionarios que aseguran al usuario la seriedad de la comercialización, un adecuado stock de repuestos y un servicio técnico capacitado y seguro a lo largo y ancho del país. También puede optar libremente, por vehículos que carecen de tales redes concesionarias, que no cuentan con repuestos necesarios, que carecen de servicios técnicos y respecto de los cuales habrá de correr toda clase de albuces, sin tener a ningún responsable inmediato a quien recurrir.

8.- Peugeot Chile Ltda. representada por don Michel Thibon Martha, (fs.64 y siguientes), solicita que se rechacen las imputaciones contenidas en el requerimiento por las siguientes razones.

8.1.- Los contratos de concesión de vehículos motorizados contienen las siguientes obligaciones y prestaciones:

a) El distribuidor -Peugeot Chile Limitada- debe, a medida de sus posibilidades, suministrar vehículos al concesionario, el que los venderá al público consumidor;

b) El distribuidor, que es el único que puede importar en Chile repuestos legítimos de la casa matriz, proporciona estos mismos a los concesionarios, a fin de den un buen servicio a los usuarios de automóviles. Con este objeto el concesionario se obliga a mantener un stock completo de repuestos, sean o no éstos de fácil rotación;

c) El distribuidor se compromete a dar, y el concesionario a recibir, asistencia técnica, con el objeto de que este último cuente con un personal especializado en atender los servicios del vehículo de la marca. La instrucción correspondiente la hace el personal especializado del distribuidor al personal de operarios y técnicos y jefes de taller del concesionario, y se realiza tanto a nivel de reparación y servicio de vehículos como de repuestos;

d) El concesionario se obliga a mantener un local o garage apropiado para prestar servicios de mantención y reparación de automóviles, a dar estos servicios y a mantener un personal técnico especializado para estos efectos. Otro tanto se exige para la sección repuestos del concesionario;

e) El distribuidor da en comodato al concesionario máquinas específicas, especializadas, originales y exclusivas de Peugeot. Por instrucciones de la casa matriz, los únicos que pueden recibir esta maquinaria son los distribuidores o concesionarios Peugeot;

f) El concesionario debe hacer un plan de propaganda de ventas y servicios de repuestos y vehículos, el que debe ser a probado por el distribuidor;

g) El concesionario se obliga a efectuar el servicio de garantía de los automóviles pertenecientes a los usuarios que recurran a él con este objeto. Este servicio lo presta gratuitamente al usuario, y su costo, en repuestos, se carga al distribuidor, el que a su vez lo repite contra la fábrica. Este servicio de garantía está sometido a un reglamento específico;

h) El distribuidor presta, asimismo, asistencia al concesionario acerca de la mejor manera de comercializar el producto;



i) El concesionario tiene derecho al uso de la marca y lo gotipo Peugeot, lo que involucra una cantidad de relaciones de tipo representativo y de imagen.

8.2.- Puede apreciarse, en consecuencia, que los concesionarios distan mucho de ser simples compradores o revendedores de vehículos. En efecto, entre distribuidor y concesionario existe una red de prestaciones y obligaciones que se encuentran fuera del marco de un mero contrato de compraventa y que incluye relaciones con el fabricante de vehículos, siendo la base fundamental de este contrato de concesión mantener la imagen de la marca y prestar un buen servicio a los compradores de automóviles. En este sentido, el comprador de un automóvil cuenta con que en todo el país se puede atender el vehículo que ha comprado, aun por vicios o defectos de fabricación, con un servicio de repuestos de deterioro normal o excepcional y que siempre habrá alguien responsable que, en representación de Peugeot, se haga cargo de cualquier dificultad o tropiezo que sufra su vehículo. La prestación global de estos servicios, a través de todo el país, garantiza al usuario conservar el valor de su inversión, pues la demanda de autos usados se basa en la permanencia de este sistema.

8.3.- El distribuidor Peugeot, por su parte, necesita mantener este sistema y no puede trabajar sin él, pues es un requerimiento de la casa matriz francesa basado en la necesidad de mantener la imagen y el prestigio de la marca y los capitales invertidos. Por su parte, el concesionario también tiene invertido un considerable capital para prestar todos los servicios que requiere la concesión: un local de venta de vehículos, un local de venta de repuestos y bodega, un garage, personal técnico, repuestos de fácil y de difícil rotación, gastos de propaganda, etc. Para él resulta comercial y rentable esta inversión, pues de acuerdo con el contrato de concesión recibirá los automóviles a "precio de concesionario" y los venderá al público quedándole un margen de utilidad en la venta de los vehículos, ya que los demás servicios que presta dejan poca utilidad, o pérdida, como es el caso de los repuestos de difícil rotación, que debe mantener en stock para cumplir con los requerimientos de la buena atención del usuario y para competir con los demás concesionarios de la marca y los de otros vehículos.

8.4.- El contrato de concesión no constituye un contrato de compraventa, sino que se trata de una serie de prestaciones y servicios, imbricados de tal modo entre sí, que van indisolublemente unidos a la comercialización y a la fabricación del vehículo, todo ello en beneficio de los consumidores y para la mantención del prestigio y de la imagen de la marca. Por sus especiales características, se trata de uno de aquellos contratos que se suscriben en consideración a la persona de la contraparte y que la doctrina ha denominado contratos "intuitu personae". En efecto, las características de honorabilidad, solvencia y capacidad técnica de la persona del concesionario son de la esencia del contrato de concesión, sin que pueda imaginarse siquiera un sistema de distribución de automóviles entregado a simples comerciantes.

8.5.- El automóvil es un producto muy complejo, consecuencia de un detallado proceso técnico que estudia hasta sus más mínimos detalles. Es por eso que cada fabricante tiene una línea de repuestos originales y un equipo de técnicos y profesionales que revisan y reparan los vehículos.



8.6.- La marca debe custodiar no sólo la fabricación del vehículo sino también su proceso de comercialización, hasta que llega al primer dueño. Este proceso se organiza internacionalmente a través de una fábrica y un distribuidor, ambas personas con capitales pertenecientes a Peugeot, y con un sistema de comercialización interno a través de concesionarios elegidos de acuerdo con las necesidades del mercado y en consideración a ciertas pautas de solvencia, honorabilidad y capacidad. En este proceso, tanto el distribuidor como los concesionarios actúan como Peugeot, tienen derecho al uso de la marca y logotipo, usan ciertas herramientas específicas cuyo uso les está reservado, están al tanto de los secretos industriales, son expertos en todo el aspecto técnico y de distribución Peugeot, etc.;

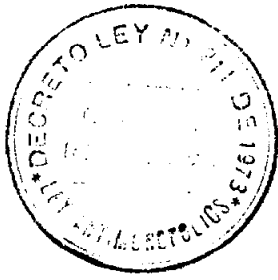
8.7.- La relación jurídica que une al distribuidor con el concesionario no es otra que la de un mandato comercial o comisión, reglamentado en el Título VI, Libro II, del Código de Comercio.

Lo esencial en el mandato es la gestión de negocios, siendo la representación un elemento de la naturaleza de dicho contrato, cuya existencia o inexistencia no produce cambios en su calificación jurídica, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 2.151 y 2.152 del Código Civil, jurisprudencia de los Tribunales de Justicia y opinión de los tratadistas. Para el mandato comercial o comisión la situación es aún más clara, ya que los artículos 254 y 255 del Código de Comercio no sólo autorizan al mandatario para actuar a nombre propio, como en el mandato civil, sino también por cuenta propia.

Los contratos de concesión son convenciones "intuitu personae" que equivalen a un mandato mercantil. El comisionista o mandatario compra y vende automóviles por cuenta propia, pero tiene a su cargo toda una empresa que involucra una fuerte representación de la marca.

8.8.- Para ser nombrado concesionario se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Honorabilidad, condición indispensable para cualquier negocio;
- b) Capacidad financiera, pues el concesionario mantiene con el distribuidor una cuenta corriente que alcanza a varios cientos de miles de pesos;
- c) Capacidad técnica, puesto que el concesionario debe contar con un equipo técnico especializado en la atención del vehículo de la marca y en la comercialización del mismo;
- d) Capacidad material, ya que la actividad del concesionario comprende tanto la comercialización de vehículos como su reparación y servicio técnico de post-venta, lo que hace necesario que disponga de un espacio físico adecuado para realizar estas actividades;



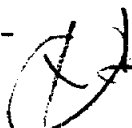
Estos requisitos son generales, puesto que se exigen a todos por igual, sin excepciones; razonables, ya que corresponden a una necesidad, como ya se ha explicado, y objetivos, pues se pueden comprobar materialmente en cada caso en particular y para todos los concesionarios, por lo que es posible sostener que la comercialización de los automóviles Peugeot mediante el sistema de concesionarios se basa en patas generales, razonables y objetivas, y, por tanto, está de acuerdo con el criterio de la H. Comisión Preventiva Central.

8.9.- De acuerdo con el contrato de concesión exclusiva celebrado con la casa matriz para venta de vehículos nuevos y repuestos de la marca Peugeot, para proveer de servicios necesarios al uso de los expresados vehículos y todo lo que concierne al mantenimiento de la imagen de la marca, el concesionario exclusivo debe mantener unidos los sistemas de comercialización, mantenimiento y servicio de vehículos y repuestos, pudiendo otorgar concesiones o contratos de agencia a terceros.

Peugeot Chile Limitada se presentó premunida de este contrato a la licitación convocada por el Supremo Gobierno, que culminó con la dictación del Decreto Ley N° 1.239, de 1975, y la suscripción de un convenio con la Corporación de Fomento de la Producción. Lo que se licitaba en aquella oportunidad no fué sólo la fabricación o armaduría de automóviles en Chile sino todo un sistema Peugeot de fabricación, comercialización y servicios de vehículos de esta marca, que técnicamente son indivisibles, según lo expresado.

Los convenios firmados por Corfo y la Asociación Peugeot-Renault, así como aquéllos suscritos con las demás sociedades fabricantes de vehículos, son de aquellas convenciones prohibidas por el artículo 4º del Decreto Ley N° 211, de 1973, en su inciso primero, pero autorizadas excepcionalmente en el inciso tercero de la aludida disposición legal.

8.10.- La apertura de tecnología propuesta en el requerimiento y las modificaciones al sistema de comercialización, aprobado técnicamente por organismos internacionales y nacionales del Estado, no son posibles, pues rompen el sistema económico-jurídico de la licitación automotriz consagrado en el Decreto Ley N° 1.239, de 1975, los convenios de CORFO con las industrias automotrices y los contratos de Peugeot Chile Limitada con la casa matriz.

9.-  Automotores Franco Chilena S.A., representada por don Benoit de Soultrait, (fs, 80 y siguientes), solicita:

a) Que se declare que en el caso del comercio y distribución de los vehículos motorizados es perfectamente legítimo para los fabricantes o importadores nombrar agentes o concesionarios, a los que se exigen condiciones generales y objetivas para constituirse como tales y que son representantes exclusivos de los productores;

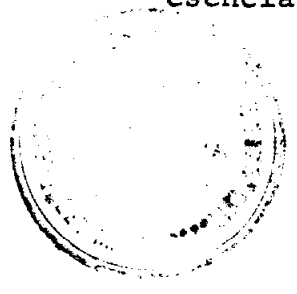
b) Que no atenta contra el Decreto Ley N° 211, de 1973, el establecer a lo largo del país una red de concesionarios de una marca determinada de automóviles, que lo sean en las condiciones expresadas en la letra anterior;

c) Que en el caso específico de Automotores Franco Chilena S.A. su sistema de comercialización y distribución de vehículos se encuentra refrendado en forma legal por el Gobierno de Chile y en forma expresa por la H. Comisión Resolutiva y es, por lo tanto, legítimo y no vulnera lo establecido en el Decreto Ley N° 211, de 1973, por constituir precisamente una excepción a él, y aunque no la constituyera sus formas no vulneran en nada las normas del mismo decreto ley.



Las razones que abonan sus peticiones son las siguientes:

- 9.1.- El sistema de comercialización de vehículos de Automotores Franco Chilena S.A. no es una invención o argucia de la firma armadora, en Chile, sino que es un procedimiento adoptado mundialmente en la venta de los vehículos Peugeot y Renault. En efecto, las casas matrices francesas velan por el prestigio de sus marcas, sobre todo cuando son vendidas y armadas en el extranjero, motivo por el cual han elaborado contratos para permitir a Automotores Franco Chilena S.A. operar en la producción de vehículos de sus marcas y su distribución y la de sus repuestos, siempre que se cumpla con una serie de requisitos por parte de ésta.
- 9.2.- Entre los requisitos de los referidos contratos pueden mencionarse los siguientes:
- a) Autorización para fabricar, en forma exclusiva para Chile, los vehículos marcas Peugeot y Renault;
 - b) Los vehículos producidos bajo esa licencia deberán ser vendidos únicamente al concesionario exclusivo de la marca Peugeot o Renault, según corresponda, y, en caso de exportación a otros países de América del Sur, solamente a distribuidores exclusivos, en esos países, de esas marcas;
 - c) Prohibición de armar otros vehículos que no sean de las marcas Peugeot o Renault;
 - d) Automotores Franco Chilena S.A. deberá tomar todos los resguardos y disposiciones necesarios, inversiones, etc., para producir los vehículos requeridos por los concesionarios exclusivos nombrados en la letra b);
 - e) Las casas matrices se reservan el derecho de realizar inspecciones a la fábrica de Automotores Franco Chilena S.A. para controlar el armado y producción, a fin de proteger las marcas;
 - f) Las casas matrices no se responsabilizan por las operaciones y trabajos realizados por Automotores Franco Chilena; por lo tanto, esta última es responsable de velar por un sistema adecuado de garantía y servicio.
- 9.3.- El sistema de fabricación y distribución en Chile está condicionado por los acuerdos y obligaciones impuestos por las casas matrices propietarias de la marcas, que, en defensa del prestigio de éstas, exigen condiciones para poder dar licencia de producción. Es para Automotores Franco Chilena S.A., por lo tanto, una obligación contractual ineludible, so pena de perder la licencia para armar vehículos en Chile, comercializar éstos en la forma como lo ha venido haciendo hasta ahora.
- 9.4.- En el plano de la distribución, Peugeot Chile Limitada y Renault Chile S.A. fueron nombradas firmas concesionarias exclusivas de esas marcas en nuestro país, por contratos de concesión exclusiva tipos, usados por las empresas francesas ya mencionadas para todos sus concesionarios en el extranjero, contratos que, en su esencia y por lo que ahora interesa, establecen:



- a) El contrato tiene por objeto la venta de vehículos nuevos y de piezas y repuestos independientes entregados por el fabricante, la prestación de los servicios necesarios para su uso y el mantenimiento del prestigio de la marca;
- b) Peugeot Chile Limitada y Renault Chile S.A., tienen respectivamente el carácter de concesionarios exclusivos y derecho de venta exclusivo para todo Chile de vehículos de esas marcas;
- c) No pueden vender vehículos de otras marcas;
- d) No pueden vender vehículos de la marca fuera del territorio de Chile;
- e) El concesionario exclusivo para Chile deberá organizar, en las ciudades y pueblos más importantes, uno o varios agentes capaces de asegurar y desarrollar la venta y atención de post-venta de los vehículos del fabricante;
- f) Los establecimientos respectivos deberán exponer vehículos, tener un stock de ellos, una estación de servicio, un garage de reparaciones y una oficina de venta de repuestos que respondan a las normas del fabricante;
- g) Los concesionarios deberán entregar al fabricante los contratos que celebren con los agentes debiendo exigirse a estos últimos la mantención y el mejoramiento de los locales e instalaciones, personal capacitado, organización técnica adecuada, stock de repuestos de acuerdo con las normas impartidas por el fabricante, etc.

9.5.- La Asociación Peugeot-Renault fue una de las cuatro firmas licitadas por el Supremo Gobierno, conforme con lo establecido en el Decreto Ley N° 1.239, de 1975, y se entiende que este último, al firmar el convenio que permitió a dichas empresas operar en el país, conocía y aceptaba en su conjunto la forma en que dichas firmas trabajan en todo el resto del mundo, siendo una parte esencial de dicho funcionamiento la forma como se comercializa la producción. Al dictarse el Decreto Ley N° 1.239, el Gobierno debía estar consciente de que estaba creando una situación de aquéllas aludidas en el inciso tercero del artículo 4° del Decreto Ley N° 211.

9.6.- En la letra c) del artículo 2° del Decreto Ley N° 211, de 1973, se señala como un caso que atenta contra la libre competencia la "distribución exclusiva, por una sola persona o entidad, de un mismo artículo de varios productores". La idea es que si hay múltiples fabricantes de un artículo no exista un solo distribuidor para la totalidad de este producto. Sin embargo, si uno de estos múltiples fabricantes de un artículo determinado lo ofrece a un solo distribuidor, no existe la conducta sancionada, puesto que el producto estará siendo ofrecido por otro u otros distribuidores exclusivos de los otros fabricantes, como ocurre en el caso del automóvil, que es un artículo producido o importado por múltiples personas y que puede ser entregado por cada fabricante en su totalidad a un sólo distribuidor.



9.7.- Las redes de concesionarios exclusivos de cada una de las marcas de automóviles posibilita la multiplicidad de opciones para el consumidor, y que entre los propios concesionarios de una misma marca se compita, ofreciendo al usuario mejores condiciones y servicios, pudiendo estimarse que en el sector automotriz, quizás más que en ningún otro, se da en estos momentos la más perfecta libre competencia del país, que garantiza en este sector el correcto funcionamiento de una economía de mercado.

9.8.- El fabricante exige a sus distribuidores Peugeot Chile Limitada y Renault Chile S.A. ciertas condiciones que, a su vez, ellos, como representantes en Chile de las marcas, deben exigir a su red de concesionarios, condiciones que son objetivas y de general aplicación. Todos los que cumplen con los requisitos exigidos por el fabricante pueden concurrir y competir en la adquisición y venta de automóviles de la marca, los que en términos generales son los siguientes: honorabilidad, capacidad financiera, capacidad técnica e instalaciones adecuadas para su actividad como revendedor de la marca.

Las condiciones antes descritas están todas subordinadas, en el fondo, a las leyes del mercado, ya que en última instancia el que haya dos o diez concesionarios de una marca no sólo dependerá de la cantidad de comerciantes que cumplan con los requisitos antes descritos, sino que dependerá principalmente del mercado. Si existe más demanda habrá necesidad de penetrar esa demanda a través de más concesionarios; al revés, si una plaza requiere de sólo tres vehículos al mes, por ejemplo, no habrá necesidad de contar más que con un concesionario.

9.9.- No se puede separar la venta pura y simple de un vehículo motorizado de una serie de elementos que aparecen como accidentales en esa compraventa, pero que, por la naturaleza del producto que se vende, pertenecen en algunos casos a la esencia de la respectiva compra. Cuando se compra un vehículo, no se piensa únicamente en aparato mecánico en sí, sino que se elige la marca por razones de prestigio, seguridad, garantía de buen servicio, duración, etc. Toda una serie de elementos van incluidos en la venta de un vehículo, que no se pueden separar, porque forman parte integrante del producto.

9.10.- A este elemento de indivisibilidad en la venta de un vehículo se debe agregar que se trata de un bien sumamente sofisticado, con elementos mecánicos que son imposibles de comprender sin ser especialista, y que normalmente sufren un desgaste que crea problemas de funcionamiento. Es esencial en el comercio de vehículos tener un control sobre su mantención, especialmente desde el punto de vista del usuario, de forma que éste encuentre siempre los repuestos necesarios para remediar las fallas mecánicas, aun aquellos repuestos de baja rotación, que por lo general no representan un buen negocio.

9.11.- Otro factor que el productor debe tomar en cuenta es la garantía del vehículo vendido, que está íntimamente ligada a la venta del vehículo nuevo y que debe darse cualquiera que sea el lugar en que se encuentre el comprador. El fabricante no puede hacerse cargo por su cuenta de la garantía, ni encomendar su cumplimiento solo y aislado de otras operaciones comerciales a un tercero, ya que nadie se haría cargo de la garantía, por no ser una operación rentable.



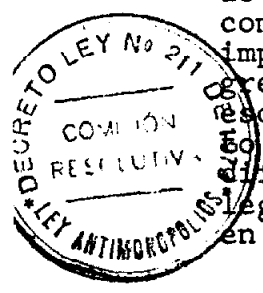
9.12.- También el dueño de la marca tiene que pensar cómo hacer con los comerciantes interesados en adquirir vehículos para su reventa, respecto de los elementos técnicos que entrarían a conocer y manejar, ligados directamente con el secreto industrial, licencia, etc., a fin de no correr el riesgo de que desprestigien la marca o abusen de los conocimientos y secretos industriales obtenidos con motivo de la atención de los vehículos de la marca.

9.13.- Las razones precedentemente expuestas explican que los productores y dueños de marcas de vehículos motorizados hayan diseñado, a través de años de experiencia, un sistema de comercialización por medio de agentes autorizados, sin que en él haya motivos ocultos ni existan razones de aprovechamiento o centralización del negocio con fines de lucro, sino sólo motivos de carácter técnico.

9.14.- Atendida la indivisibilidad del proceso de fabricación, venta y servicio de los vehículos motorizados, la relación jurídica entre el fabricante y su distribuidor es de una especial naturaleza, no pudiendo ser asimilada a una compraventa pura y simple. En efecto, dicha relación contractual es de naturaleza múltiple, ya que comprende no sólo la compra, sino también prestación de servicios, programas de promoción, organización, financiamiento, un cierto grado de representación, etc. Es, por tanto, un contrato innominado, basado no solamente en las relaciones de las empresas involucradas aquí en Chile, sino en contratos de licencia y concesión exclusiva y representación suscritos con las casas matrices francesas.

9.15.- El fondo del problema de la libre competencia es de carácter económico y, por lo tanto, él no se soluciona con una figura jurídica que no cambia en absoluto la realidad de las cosas. A pesar de que las formas jurídicas del mandato y la compraventa representan realidades diferentes, no por eso la realidad del mandato va a dejar de constituir un arbitrio que puede tener por finalidad eliminar, restringir o entorpecer la libre competencia. En efecto, el mandato constituye un magnífico arbitrio que permite realizar lo mismo que no se puede efectuar a través de la compraventa, en forma aparentemente intachable. Para evitar el monopolio no sólo hay que preocuparse de aquellos actos en los que se produce materialmente la oferta de un bien, ya que esta oferta, antes de llegar a constituirse, puede haber sido manejada o amoldada con criterios monopolistas, de la misma forma como la demanda puede ser manipulada antes de plantearse como tal en el mercado. Lo que debe controlarse es toda la cadena de producción a venta, sin preocuparse tan formalmente de la figura jurídica que pueda revestir este proceso, observando si en los hechos se produce una figura penada por el Decreto Ley N° 211, de 1973.

A través del mandato el productor puede mantener un círculo cerrado de personas por medio de las cuales comercializa su producto, favoreciéndolas con comisiones desproporcionadas, y los mandatarios, a su vez, pueden delegar el mandato en un tercero o en varios, constituyendo otro círculo cerrado favorecido con comisiones, llegando la oferta del bien recién a producirse cuando este tercero lo vende a cualquier persona interesada, pero a un valor muy superior al que le costó a él y al mandatario. Por esta vía, el productor elige a sus distribuidores, recarga sus utilidades y la oferta entra a ser manipulada en cuanto a precio por el acuerdo a que lleguen el productor y su círculo de mandatarios. Por todo ello, es irrelevante la distinción entre compraventa y mandato, puesto que en el hecho las dos figuras debieran importar, en el criterio de la H. Comisión Preventiva Central, una transgresión a las normas del Decreto Ley N° 211, de 1973, en cuanto que el esquema de distribución que establecen es el mismo, con el mismo supuesto perjuicio para los terceros interesados en el negocio, con la única diferencia de que en el mandato habría una transgresión a dicho cuerpo legal antes de la oferta misma del producto (manipulación de ésta) y en la compraventa se produciría al ofrecer el producto.



10.- General Motors Chile S.A., Industria Automotriz, representa ~~da por don Albert J. Buchanan~~, (fs.428 y siguientes), solicita que se desestime el requerimiento con declaración de que el contrato de concesión de venta y servicio de vehículos motorizados propuesto por General Motors no infringe las disposiciones del Decreto Ley N° 211, de 1973.

Las razones que abonan su petición son las siguientes:

10.1.- Todo fabricante tiene un interés vital en encontrar la forma más eficiente, más efectivamente competitiva, para distribuir sus productos, es decir, la manera que proporcione el máximo de calidad y disponibilidad del producto por unidad de costo de distribución. Los consumidores tienen el mismo interés, ya que también desean productos de alta calidad, con disponibilidad conveniente y a los precios más bajos posibles.

10.2.- Ante la ausencia de restricciones gubernamentales artificiales, el fabricante tiene derecho de escoger entre todos los posibles métodos de distribución aquéllos que son los más efectivos, desde el punto de vista de la competencia. Puede escoger cualquier sistema, desde la venta directa al consumidor sin intermediario alguno hasta vender por intermedio de una extensa red de distribuidores. Tiene libertad para fijar las normas de calidad que deben cumplir sus distribuidores o para no fijar norma alguna y vender a cualquiera que esté dispuesto a pagar el precio fijado.

Uno de dichos métodos de distribución es el sistema de concesionarios o distribuidores autorizados, que puede definirse como un sistema mediante el cual el fabricante distribuye sus productos por intermedio de comerciantes locales escogidos, en ubicaciones autorizadas, a lo largo y ancho del país o de una región. Mediante contratos formales, el fabricante establece diversos criterios de cumplimiento y ayuda a los concesionarios a cumplirlos. En aquellos casos en que el cumplimiento del concesionario es evidentemente inadecuado, el fabricante siempre conserva la posibilidad de cancelar el contrato y/o de designar concesionarios adicionales. En ningún caso, el acuerdo es permanentemente obligatorio para ninguna de las partes, de modo que ningún concesionario o grupo de concesionarios recibe una concesión o garantía de carácter monopólico.

10.3.- El fabricante de vehículos motorizados vende, fundamentalmente, un conjunto de servicios de transporte, no solamente vehículos. No puede entregar el automóvil o camión a cualquier minorista o mayorista y dejar de preocuparse de lo que suceda a continuación.

A diferencia de otra clase de productos, el vehículo motorizado requiere una considerable cantidad de esfuerzo de parte del minorista antes, durante y después de la venta. Antes de la venta puede incluir prueba de la unidad, análisis acerca de las ventajas y desventajas de vehículos alternativos y/o variaciones de los vehículos, distribución de folletos de venta que describan las características de funcionamiento de los vehículos aludidos, etc. Al efectuar la venta el concesionario debe tomar, a último momento, medidas de corrección y ajustes, incluyendo la preparación física del vehículo para su entrega. El vehículo motorizado también requiere servicio y mantención posterior a la venta, tales como revisiones periódicas y trabajos de garantía. Si el vehículo sufre algún daño en un accidente, el distribuidor debe estar habilitado para proporcionar los repuestos y reparar el vehículo.



Los concesionarios deben estar en situación de proporcionar aquellos servicios y operaciones de reparación que los otros garages no efectúan de modo alguno o no lo hacen de manera adecuada. Por su parte, el fabricante debe garantizar la disponibilidad de todos los servicios requeridos, en todas las ubicaciones donde sean solicitados; de lo contrario la satisfacción de los usuarios de automóviles y el valor del vehículo vendido disminuirán notoriamente.

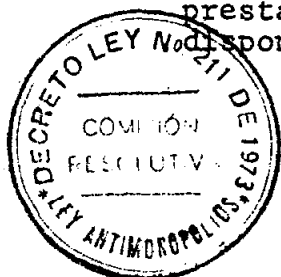
10.4.- La falta de un contrato formal de distribución que exprese las exigencias del fabricante, haría que algunos distribuidores trataran de evitar tales exigencias, ofreciendo un nivel inadecuado de dichos servicios. Habría distribuidores que se incorporarían rápidamente, logrando ventas y utilidades sobre la base de la reputación del fabricante y de los concesionarios que prestan el servicio que los clientes esperan, con evidente perjuicio para el buen nombre del fabricante, debido a que el cliente nunca estaría seguro de obtener el mismo tipo de servicio de dos diferentes vendedores, o de que el distribuidor, al cual le compró un vehículo hoy, estará disponible mañana para mantener el vehículo en funcionamiento.

Esta situación perniciosa se producirá solamente si el fabricante procede a vender a cualquiera, sin interesarse por la forma en que se lleva a cabo la función de distribución. Ello se producirá, a menos que el fabricante pueda escoger los mejores hombres de negocios locales que estén disponibles, y a quienes les dé una oportunidad razonable para que tengan éxito, a fin de que puedan constituir una fuente estable de ventas y servicios efectivos.

10.5.- Asimismo, es necesario otorgar a los concesionarios incentivos positivos para obtener que el cliente vuelva a hacer negocios con él y proporcionarles información adecuada respecto de los vehículos que desean vender. En caso contrario, cada vendedor minorista estaría consciente de que si incurriera en gastos para proporcionar los servicios necesarios y aumentara, en consecuencia, el precio de su producto, algún otro concesionario que vendiera la misma marca podría omitir estos servicios y quitarle las ventas al reducir los precios. En tal evento, los clientes podrían aprovecharse de todos los servicios ofrecidos por el primer minorista, pero comprarían al segundo a menor precio. Antes de experimentar la desventaja competitiva de un "pasaje gratis" (free ride) de otros minoristas, cada minorista tendría un poderoso motivo para proporcionar un nivel inadecuado de servicios (o para no prestar servicios) y, de esa manera, poder hacer frente a los precios de sus competidores.

10.6.- Al establecer ubicaciones de concesionarios, razonablemente separadas, el fabricante asegura a cada concesionario un grupo de posibles clientes a los cuales se encuentra más próximo y para quienes es el vendedor más conveniente, y lo protege contra la posibilidad de que otros aprovechen un "pasaje gratis" con los servicios que presta.

Otra razón para la cláusula sobre ubicación, incluida en el contrato de concesión, es la de lograr una adecuada representación en el territorio nacional, con el objeto de que todo vehículo pueda ser atendido cualquiera que sea el lugar donde lo lleve el cliente. Por ello, un ingrediente esencial para un sistema de distribución automotriz exitoso es que los concesionarios proporcionen o constituyan una red con la cobertura máxima factible para el país, con posibilidad de prestar el servicio requerido y distribución de repuestos ampliamente disponibles.



10.7.- No se asigna ningún territorio exclusivo de ventas al concesionario. Aun cuando se le estimula para que desarrolle todas las posibilidades de los negocios a su disposición en el área que rodea su ubicación, tiene libertad para competir con los otros concesionarios del fabricante. Esta libertad de cada concesionario, incluyendo algunos con ubicaciones que posiblemente se encuentren bien cercanas entre sí para vender a cualquier cliente, dondequiera que se encuentre ubicado, estimula una vigorosa competencia entre los concesionarios del fabricante, adicional a la competencia representada por los concesionarios de otros fabricantes.

10.8.- Dondequiera que General Motors opere en el mundo, vende automóviles y camiones por intermedio de concesionarios locales autorizados, sistema que en nuestro país ha contado con la aprobación del Gobierno. En efecto, cabe señalar que mediante Decreto Supremo N° 584, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, de 1975, dictado en virtud de lo establecido en el artículo 1° del Decreto Ley N° 1.239, también de 1975, el Gobierno aceptó y aprobó la oferta de General Motors para reanudar sus operaciones industriales en Chile, conjuntamente con el sistema de distribución que se indicaba en dicha oferta.

De la misma manera, tanto la Comisión Preventiva Central como la Comisión Resolutiva han examinado, en diversas ocasiones, este sistema de distribución, habiéndolo aprobado oportunamente, sin perjuicio de las modificaciones específicas que se ha exigido en algunos casos. En el hecho, la H. Comisión Preventiva aprobó, durante 1974 y 1975, seis contratos para la distribución de vehículos motorizados según este sistema de distribuidores autorizados y, posteriormente, la H. Comisión Resolutiva ha emitido dictámenes en dos ocasiones, aprobando el mismo sistema, todo ello durante la vigencia del Decreto Ley N° 211, de 1973.

10.9.- El contrato de concesionario autorizado para venta y servicio de vehículos motorizados que General Motors propuso aplicar se basa en el el contrato corriente empleado en cerca de 140 países del mundo. Este es un contrato que establece y define claramente requisitos de operación, de aplicación universal, beneficiando directamente al consumidor, al obligar a cada concesionario a prestar un servicio eficiente y oportuno. Al examinar este contrato se puede apreciar que no interfiere en forma alguna con el derecho del concesionario para resolver su propio precio de venta, el cual tiene libertad para vender a clientes en cualquier lugar.

10.10.- General Motors no distribuye sus productos por intermedio de un sólo vendedor o grupo único, exclusivo o permanente de vendedores. En Chile existen 30 concesionarios General Motors, a ninguno de los cuales se le otorga un territorio permanente y exclusivo, pudiendo vender al precio que deseen, por lo que en el hecho existe una intensa competencia entre ellos. Además, cada concesionario está en libertad para vender los productos de otros fabricantes automotrices, lo que se da en la práctica, ya que más del 70% de los concesionarios General Motors venden vehículos correspondientes a marcas de los competidores.



10.11.- Aun cuando se asigna a cada concesionario un área de responsabilidad primaria, ello no impide que los demás concesionarios General Motors vendan a clientes ubicados en la misma zona, todos los cuales están compitiendo con los 200 o más concesionarios de otros fabricantes. El único propósito de esta ubicación es asegurar a todas las regiones posibles de Chile el suministro de la necesaria información de ventas, la preparación del vehículo por el concesionario, el servicio de garantía y de reparaciones que los clientes requieren para tener un conjunto adecuado de servicios de transporte, todos los cuales constituyen objetivos legítimos que promueven la eficiencia en la competencia y la satisfacción del cliente.

10.12.- General Motors le da una oportunidad al concesionario pero, por cierto, ello no constituye ninguna garantía, pues el incumplimiento de sus obligaciones conducirá, inevitablemente, a su cancelación y/o al nombramiento de otro concesionario, para tener la seguridad de que el cliente será bien atendido; no puede sostenerse, por ello, que existe un círculo cerrado de concesionarios, que controla la distribución de los productos General Motors, lo que sería contrario a sus intereses y a los del consumidor.

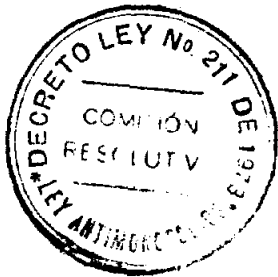
10.13.- Los concesionarios no son simples compradores o revendedores de vehículos General Motors sino que son ~~proveedores~~ de un conjunto de servicios de transporte, inseparables de la venta de vehículo. El Gobierno reconoce este hecho al exigir, en relación con las propuestas públicas para la compra de vehículos, que el oferente garantice el suministro de servicios y repuestos en todo el país.

10.14.- Donde exista una ubicación de concesionario disponible en Chile, General Motors estimula a que todas las personas idóneas e interesadas soliciten la concesión y, al escoger un concesionario, se aplica exactamente el mismo criterio a todos los postulantes a la concesión. Por supuesto, estos criterios son tan objetivos como es posible, pero existen, como lo saben todos los hombres de negocios, elementos subjetivos en cada decisión comercial, que el fabricante de vehículos motorizados debe poder aplicar al elegir un nuevo concesionario.

10.15.- El sistema de General Motors de concesionarios autorizados promueve los intereses de los consumidores. al hacer que aquéllos se mantengan atentos a la opinión de éstos. Este sistema ofrece a los concesionarios idóneos una oportunidad razonable para obtener utilidades, mediante el suministro de ventas y servicios competitivos. Si los consumidores no están satisfechos con el desempeño de un concesionario autorizado irán donde otro concesionario de la misma marca, o donde un concesionario de un fabricante competidor.

11.- En apoyo de sus solicitudes las partes interesadas han presentado varios documentos que dan cuenta de diversas situaciones que inciden en el problema que ha motivado este proceso, los que se examinan a continuación, en lo sustancial y pertinente.

11.1.- A fs. 14 y 15 rola copia de una propuesta pública convocada por el Servicio Nacional de Salud, de 2 de Noviembre de 1976, que pide cotización para la importación directa de ambulancias, y que establece como obligaciones del adjudicatario las siguientes:



- a) Tener o designar oficialmente en Chile servicios técnicos en cada región del país, que aseguren a lo menos durante 10 años, en forma continuada y oportuna, la satisfacción de los requerimientos de mantención, reparación y repuestos para estos vehículos que el Servicio Nacional de Salud pudiere requerir, servicios que estarán bajo la dependencia de un profesional calificado;
- b) Mantener un stock de repuestos adecuados y contar con talleres, herramientas, medios de movilización y demás condiciones que a juicio del comprador sean necesarias;
- c) Mantener en Chile una agencia permanente con poderes suficientes para representarla judicial y extrajudicialmente en los más amplios términos, cuya personería se acreditará debidamente en un plazo que fije el Servicio, representación que deberá mantenerse ininterrumpidamente a lo menos durante 10 años desde la fecha de adjudicación;
- d) Garantizar, a contar desde la fecha de entrega de los vehículos, durante 12 meses o hasta que cada ambulancia haya recorrido 30.000 kilómetros, su perfecto funcionamiento, de tal forma que reparará o sustituirá, a su criterio, gratuitamente, todas las piezas que presenten fallas debidas a defectos de material o fabricación, sin que pueda cobrar el costo de la mano de obra empleada en estos trabajos.

11.2. A fs. 16 y siguientes aparece acompañada copia del procedimiento para licitaciones públicas internacionales de bienes y servicios, en relación con el Préstamo 499/ SF-CH, de la Dirección de Obras Sanitarias, en el que luego de establecer lo relativo a procedimientos para las licitaciones, bases específicas de los mismos, libre concurrencia de postores y fianzas y garantías, se dispone que la garantía de servicio deberá tener una validez mínima de 6 meses contados desde la fecha de recepción definitiva de los bienes adquiridos, la que deberá cubrir la reparación o reposición de las fallas imputables al proveedor o al fabricante que se produjeran durante dicho período. Se agrega que el proveedor o fabricante, a la recepción definitiva de los bienes por parte de la Dirección de Obras Sanitarias, entregará documentos de garantía y una nómina que contenga los servicios técnicos establecidos en Chile y sus respectivas direcciones. Se añade, por último, que aquellos proveedores que no cuenten con servicio técnico instalado en Chile deberán acreditar que efectuaron un convenio con una firma establecida en Chile que asumirá la responsabilidad de esta garantía de servicio técnico, copia del cual deberá adjuntarse a las ofertas.

11.3. A fs. 35 y siguientes se ha agregado copia del contrato de agente autorizado celebrado entre Solminihac y Cía. Ltda., SOLCIA, y Comercial Automotriz Cordillera Limitada, con fecha 26 de Julio de 1977, en que se estipula:



- a) SOLCIA es distribuidor oficial en Chile de los automóviles y vehículos de la marca "Mazda" y de sus repuestos y accesorios;
- b) SOLCIA conviene en designar a Comercial Automotriz Cordillera Limitada, como agente autorizado de los productos mencionados para el Area Metropolitana;
- c) El agente autorizado se obliga a habilitar como local de ventas y repuestos el que tiene ubicado en Avenida Vitacura N° 3055, de Santiago, el que deberá tener en servicio dentro del plazo de 6 meses a contar desde la fecha de este contrato, y en el cual funcionará la oficina principal del agente, debiendo instalar letreros de promoción de la marca "Mazda".
- d) El agente autorizado podrá importar directamente (por cuenta de SOLCIA) los vehículos y repuestos de la marca "Mazda" siendo de cargo del agente los pagos de impuestos que gravan la importación, aperturas de acreditivos, intereses, pagos de derechos de aduana e impuestos de cualquier índole que por ley corresponda recaudar a las Aduanas;
- e) SOLCIA se limitará en estos casos a cursar al fabricante en Japón el correspondiente pedido, bajo la indicación de SOLCIA para Comercial Automotriz Cordillera Limitada;
- f) También podrán convenir las partes que el agente autorizado actúe como comisionista o consignatario en la venta de vehículos que SOLCIA haya importado por su cuenta, para lo cual fijarán las condiciones de la comisión o consignación que se detallan en anexo a este contrato;
- g) En lo que respecta a repuestos y accesorios el agente autorizado se compromete a tener un stock a lo menos adecuado a las necesidades de los vehículos que comercialice, para cuyo efecto el agente colocará, a través de SOLCIA, los correspondientes pedidos de fábrica, la cual cargará una comisión por su intervención en estos pedidos;
- h) SOLCIA recibirá del agente autorizado, como única remuneración por los servicios señalados precedentemente, una comisión que se detalla en un anexo a este contrato;
- i) Por acuerdo expreso de las partes podrá SOLCIA encargarse, en determinados casos, de la internación de los vehículos comprados por el agente autorizado, de su retiro de Aduana y/o de su despacho a el o los lugares de destino, en cuyo caso el agente autorizado deberá hacerle la correspondiente provisión de fondos;
- j) Se deja constancia de que el despacho de los productos desde la fábrica hasta puerto chileno estará a cargo del fabricante, sin que SOLCIA tenga ni deba tener intervención o responsabilidad en dicho despacho, como igualmente de que los riesgos de los productos, desde que salgan del poder del fabricante, corresponderán al agente autorizado, incluso cuando la negociación se haga bajo el nombre de SOLCIA para Comercial Automotriz Cordillera Limitada;



- k) El agente autorizado podrá dedicarse también a otras actividades comerciales que realiza y que son de conocimiento de SOLCIA, pero en estos casos se compromete a dar una preferencia destacada a los productos y propaganda "Mazda".
- l) El agente autorizado se obliga a mantener por su cuenta la estación de servicio de automóviles y vehículos antes individualizada y a establecer, dentro del plazo de este contrato, una nueva estación de servicio;
- ll) La nueva estación de servicio deberá cumplir con las exigencias que le formule SOLCIA, atender de preferencia a los vehículos de marca "Mazda", contar con las maquinarias, herramientas y demás equipos que SOLCIA estime adecuados, de acuerdo con las normas de fábrica y ser atendido por un personal competente que será instruido y aprobado por una Escuela de Servicio;
- m) El agente autorizado deberá mantener en su estación de servicio un stock adecuado de repuestos y accesorios legítimos de "Mazda", el que será calificado, en cuanto a su mínimo, por SOLCIA, en relación con el número de vehículos que debe atender;
- n) El presente convenio durará un año, pudiendo SOLCIA ponerle término anticipadamente en caso de que el agente autorizado no preste el servicio a que se ha comprometido;
- ñ) Las partes dejan expresa contancia de que al suscribir este contrato han tenido presente no infringir las prácticas de la libre competencia comercial y que, en todo caso, si por alguna razón la autoridad competente, a través de la H. Comisión Resolutiva establecida en el Decreto Ley N° 211, estableciera alguna disposición que afectara esta convención, acuerdan de inmediato ajustarse a lo que disponga la autoridad, suscribiendo la modificación que sea pertinente.

11.4. A fs. 60 y siguientes rola una copia del contrato de concesión exclusiva celebrado entre Automóviles Peugeot S.A. y Automotores San Cristóbal S.A.L.C. (hoy Peugeot Chile Ltda.), con fecha 31 de Diciembre de 1975, en que se conviene:

- a) El contrato tiene por objeto la venta de vehículos nuevos y de piezas separadas entregadas por el fabricante, la prestación de los servicios necesarios para su uso y el mantenimiento del prestigio de la marca;
- b) El fabricante confiere al concesionario, por el año 1976, el derecho de venta exclusiva para los vehículos nuevos de su marca y para las piezas separadas, que figuran en el tarifado en vigencia al 1° de Enero de 1976, o para los modelos y las piezas que fueran fabricadas ulteriormente, en el territorio de Chile;



- c) En razón de esta exclusividad, el concesionario dedicará toda la actividad deseable a las obligaciones y cargas de la concesión, y no podrá, salvo acuerdo previo con el fabricante, interesarse directa o indirectamente como asociado, comanditario, gerente o administrador, en la venta, colocación o explotación de vehículos de otras marcas;
- d) El concesionario se compromete formalmente a no vender directa o indirectamente un vehículo nuevo de la marca "Peugeot" a ninguna persona que tenga su domicilio fuera del territorio que comprende la concesión, salvo acuerdo previo con el concesionario del que dependa el domicilio del comprador;
- e) En contrapartida de la concesión exclusiva que se le acuerda, el concesionario tratará de solicitar al fabricante por lo menos 30 automóviles y vehículos utilitarios nuevos;
- f) El concesionario organizará y mantendrá, a su propia cuenta y conformándose a las instrucciones del fabricante, en la o las ciudades más importantes del territorio que le es concedido, uno o dos establecimientos comerciales en relación con la importancia de ésta o estas ciudades y de la concesión, a los cuales será adscrito un personal capaz de asegurar y realizar la venta y de asegurar válidamente la post-venta de los vehículos del fabricante;
- g) Estos establecimientos comprenderán obligatoriamente un local de exposición y de almacenamiento de vehículos nuevos, una estación de servicio, un taller de reparaciones, y un local para la venta de las piezas separadas que responda a las normas del fabricante;
- h) El concesionario deberá disponer permanentemente en sus establecimientos de vehículos del modelo más reciente, inscritos a su nombre, los que deberán ser mantenidos en perfecto estado de funcionamiento para las demostraciones a sus agentes y a la clientela;
- i) El concesionario hará directamente una prospección de todo el territorio que le es concedido y confeccionará un fichero, debiendo justificar sus esfuerzos en este sentido, a petición del fabricante;
- j) El concesionario deberá asegurarse el concurso de agentes de los cuales indicará sus nombres, razones o denominaciones sociales y direcciones al fabricante, y a los cuales deberá acordar, sobre la base del precio de venta de los vehículos, una entrega suficiente para asegurar el desarrollo de las ventas, reservándose el fabricante el derecho de conocer en cualquier momento del año el monto de estas entregas y de exigir, si fuere necesario, que sean llevadas a un monto razonable;
- k) Los contratos concluidos entre el concesionario y sus agentes serán comunicados al fabricante, los que no podrán ser modificados o resciliados estando pendientes de ejecución sino con su aceptación, y cesarán inmediatamente de producir efectos en caso de expiración del contrato de concesión por cualquier causa, sin recurso del agente contra el fabricante;



- l) El fabricante se reserva el derecho de solicitar en cualquier momento al concesionario el detalle de las ventas efectuadas por cada uno de sus agentes, y de dar directamente a éstos directivas comerciales o técnicas útiles sea por circular, sea en el curso de visitas de su personal de inspección;
- 11) El concesionario se compromete a asegurar, conforme a las instrucciones del fabricante, la garantía de todo vehículo "Peugeot", vendido o no por su intermedio, los que son garantizados por el fabricante, contra todo defecto de construcción o de material, durante un lapso de 6 meses a contar desde el día de la primera puesta en circulación efectiva;
- m) El concesionario se compromete a proceder en las mejores condiciones de calidad, rapidez y precio en el mantenimiento y en la reparación de los vehículos de la marca, para lo que dispondrá del personal, de la maquinaria y de la organización técnica necesarios, especialmente de un local de piezas de repuesto y de un taller de reparación en las condiciones (superficie, acomodaciones, etc.) prescritas por el fabricante.
- n) El concesionario administrará, para la mantención y la reparación de los vehículos de la marca y el aprovisionamiento de sus agentes y mecánicos reparadores de su territorio, un stock de piezas de repuesto, accesorios y equipos proporcionado a las necesidades de la clientela y compuesto según las directivas del fabricante;
- ñ) El concesionario se compromete a no utilizar ni a poner en venta sino piezas originales y a garantizarlas en todas sus facturas, como igualmente le está prohibido, bajo pena de resciliación del presente contrato, comprar o revender para ser utilizadas en vehículos "Peugeot", o de utilizar él mismo en la reparación de estos vehículos, piezas que no fueran proporcionadas por el fabricante;
- o) El concesionario recibirá gratuitamente del fabricante una documentación técnica y medios de publicidad, catálogos, impresos, afiches, etc., debiendo aprovisionar a sus agentes con este stock;
- p) El concesionario se compromete a hacer toda la publicidad necesaria para la venta de vehículos "Peugeot", la que deberá ser sometida al fabricante para acuerdo previo, y a colocar, en tanto que los reglamentos locales lo permitan, en las entradas de sus establecimientos y de los agentes, un logotipo "Peugeot" proporcionado por el fabricante;
- q) En caso de no renovación o de resciliación del presente contrato, la documentación técnica y el material de publicidad puestos a disposición del concesionario y de sus agentes por el fabricante serán restituidos a éste sin demora, a su primera solicitud;



- r) El concesionario no podrá ceder a título oneroso o gratuito las ventajas que le confiere el presente contrato, siendo éste estrictamente personal.

11.5.- A fs. 220 y siguientes se encuentra acompañada una copia del contrato de concesión de venta y servicio de vehículos motorizados de General Motors Chile S.A., en el que se expresa:

- a) El objeto del contrato es facultar al concesionario para llevar a cabo las operaciones correspondientes a un concesionario para venta y servicio de vehículos motorizados, en las localidades aprobadas por la compañía, y estipular las correspondientes funciones, obligaciones y responsabilidades de la compañía y del concesionario con motivo de la venta, al concesionario, de los vehículos motorizados, repuestos y accesorios indicados en este instrumento, y del concesionario en la ejecución de las operaciones de concesión de venta y servicio de vehículos motorizados contemplados en este contrato;
- b) Este contrato constituye al concesionario como concesionario autorizado y, como tal, formará parte de un sistema de concesiones que tiene por objeto establecer, en las localidades designadas, establecimientos automotrices capacitados para satisfacer las necesidades de transporte de clientes mediante la venta de vehículos motorizados -incluyendo la presentación bien informada de sus calidades, características y manejo u operación, y la debida preparación e inspección de dichos vehículos con anterioridad a su entrega-, el arrendamiento y/o subarrendamiento de vehículos motorizados y el servicio oportuno, eficiente y atento para los propietarios de vehículos motorizados, incluyendo servicios de garantía y de mantención;
- c) La Compañía otorga al concesionario el derecho a conducir las operaciones de concesión contempladas en el contrato, desde y en las localidades y en los locales de concesión descritos y establecidos mediante las disposiciones pertinentes del mismo; le otorga además, un derecho no exclusivo para adquirir de la compañía, para su reventa, arrendamiento o subarrendamiento o para uso por el concesionario en la conducción de sus operaciones de concesión, los vehículos motorizados identificados y/o descritos en los anexos sobre vehículos motorizados, que son parte del contrato y los repuestos y accesorios que estén incluidos en las listas de repuestos y accesorios vigentes; le otorga, finalmente, un derecho no exclusivo para identificarse como concesionario autorizado y para exhibir, en relación con las operaciones de concesión, marcas registradas y emblemas de servicio y diversas otras palabras o símbolos;
- d) Salvo aceptación por escrito de la compañía, ésta no otorga al concesionario, sus administradores o propietarios el derecho para otorgar, transferir, ceder o vender los derechos de concesión y derechos anexos a este contrato a ningún tercero, ya fuere separadamente o en relación con cualquier venta de los bienes del activo o de derechos de propiedad en la concesión y, en consecuencia, ni dichos derechos de concesión y derechos anexos, ni el contrato, son transferibles, cedibles o enajenables por el concesionario;



- e) En virtud del contrato el concesionario asume la obligación de establecer y mantener locales de concesión en los lugares de la concesión; la responsabilidad de vender, al por menor, y promover activa y eficazmente la compra y uso de vehículos motorizados nuevos, repuestos y accesorios, y la obligación de proporcionar el servicio a los clientes y propietarios de vehículos motorizados que soliciten dicho servicio;
- f) Antes de finiquitar la venta de cada vehículo motorizado, el concesionario entregará al adquirente una copia de las garantías aplicables, que hubieren sido proporcionadas por la compañía y explicará las disposiciones de la misma al comprador de dicho vehículo motorizado;
- g) La creación de una eficaz red de concesionarios autorizados, capaz de satisfacer las necesidades de transporte de sus clientes mediante la venta y servicio de vehículos motorizados comercializados por la compañía, y el debido cumplimiento de dicha responsabilidad, exigen que la compañía disponga, en forma exclusiva, de todas las facultades necesarias para determinar el número, tamaño y ubicación de los concesionarios que sean necesarios para el establecimiento de dicha red y para determinar las circunstancias y oportunidades en las cuales deban hacerse cambios en dichos número, tamaño y ubicación;
- h) El concesionario instalará, en los lugares y ubicaciones aprobados por la compañía, los locales de distribución que le permitan llevar a cabo en forma eficaz la totalidad de las operaciones de concesión, los que serán satisfactorios en cuanto a aspecto, estarán de acuerdo con una distribución indicada o aprobada por la compañía, estarán debidamente equipados para la realización de las actividades de las operaciones de concesión y cumplirán sustancialmente con las normas relativas a espacio indicadas por la compañía;
- i) Para ayudar al concesionario a cumplir sus obligaciones referentes a los locales de concesión, la compañía le facilitará copias de planos de distribución de instalaciones, recomendaciones para diseños de las mismas y recomendaciones referentes a la instalación y mantenimiento de letreros;
- j) Para lograr el cumplimiento de las obligaciones contraídas por el concesionario, éste propenderá activa y eficazmente a satisfacer las necesidades de sus clientes en materia de transporte y a promover, en la misma forma, mediante sus propias campañas de promoción y venta, la adquisición y uso de vehículos motorizados nuevos por clientes ubicados en la zona de responsabilidad primaria;
- k) El concesionario organizará y mantendrá una organización de ventas y relaciones con el cliente, la que incluirá vendedores con entrenamiento en número necesario para permitir al concesionario cumplir debidamente sus obligaciones;



- l) Con el mismo objeto desarrollará y empleará programas de publicidad y promoción de ventas y otras actividades, tales como demostraciones y salones de exhibición y participará en los programas de publicidad y de promoción de ventas ofrecidos por la compañía;
- ll) Para promover el logro de los objetivos de la compañía, en relación con la creación de una red de concesionarios que atienda eficazmente las necesidades de servicio de los clientes y propietarios de vehículos motorizados, el otorgamiento de la concesión y derechos a autorización se efectúa en el entendido de que dichos concesionarios asumen la responsabilidad de prestar servicio a cualquier propietario de un vehículo motorizado que solicite dicho servicio;
- m) El concesionario efectuará, sin cargo para el cliente, los ajustes e inspecciones que deben hacerse antes de la venta y entrega de cada vehículo por el concesionario, debiendo certificar la realización de dichos ajustes e inspecciones en formularios distribuidos por la compañía con este propósito;
- n) El concesionario proporcionará, en sus locales, un servicio oportuno de mantención y reparación a todos los propietarios y usuarios de vehículos motorizados que soliciten dicho servicio;
- ñ) El concesionario establecerá y mantendrá una organización completa de servicio y de repuestos que comprenderá administradores competentes, capacitados en servicios y personal suficiente y competente y debidamente capacitado para cumplir con las obligaciones referentes a servicio;
- o) El concesionario mantendrá en todo momento una existencia adecuada de repuestos y accesorios, que le permita cumplir debidamente su obligación de prestar servicio a vehículos motorizados;
- p) El concesionario aplicará y mantendrá al día un registro completo de ventas de vehículos motorizados y de servicios prestados a los mismos.

12.- A petición de esta Comisión, la Fiscalía Nacional evacuó un informe sobre los antecedentes reunidos, en que expresa:

12.1.- En primer lugar, cabe hacer presente que, como se ha sostenido en más de alguna oportunidad, la garantía, la asistencia técnica y la existencia de repuestos, como aspectos relacionados con el prestigio de la marca, son circunstancias que, por lo común, son propias de cualquier comercio o, al menos, del comercio de bienes de cierto valor, como sucede con los vehículos motorizados. Sin embargo, ocurre en la práctica que ello sirve de pretexto para otorgar una posición privilegiada en favor de determinados comerciantes, elegidos a voluntad del productor o fabricante, sin que ese privilegio, que puede traducirse en pactos de exclusividad y/o en diferencias en los precios, tenga una justificación objetiva en las condiciones de la venta misma, sino en elementos extraños o ajenos a ella que miran más bien al interés exclusivo del productor y/o del comerciante, situación ésta que ha sido invariablemente reprochada por las Comisiones Antimonopolios.

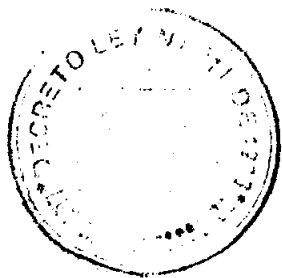


12.2.- Por otra parte y como también se ha sostenido por la H. Comisión Preventiva Central y por la Fiscalía, dichas garantía, asistencia técnica y existencia de repuestos pueden darse y/o asegurarse no sólo mediante el sistema de concesionarios, en que se confunden la venta y el servicio, sino también por sistemas independientes de la venta del vehículo, sin que necesariamente haya que exigir el otorgamiento del servicio para tener derecho de acceso a la compraventa, pudiendo constituir ésta, también, una legítima y separada fuente de lucro. En otras palabras, puede aceptarse que el sistema de concesionarios sea una forma práctica para prestar los servicios que requiere un vehículo, pero no puede aceptarse que sea la única posible.

12.3.- Puede sostenerse que lo que realmente posibilita la competencia en el comercio de vehículos es la existencia de diferentes marcas; pero no que sea el sistema mismo de concesionarios exclusivos el que hace posible la competencia. Por el contrario, sirve para limitarla, en la medida en que por medio de ese sistema se impide el acceso a dicha actividad a aquellos comerciantes que no tengan la calidad de concesionarios de alguna marca. En verdad, la competencia en el mercado de vehículos se atenúa, cuando no desaparece, entre los concesionarios de una misma marca; para darse cuenta de ello basta hojear cualquier periódico en que se publiciten avisos de venta de vehículos, con lo que puede comprobarse que los precios son idénticos en todos los casos. En otras palabras, las redes de concesionarios exclusivos permiten, a lo más, competencia entre marcas, pero no entre los concesionarios de una misma marca.

12.4.- Es posible afirmar que la venta de un vehículo y el servicio técnico anterior y posterior a la entrega del mismo, como también se ha sostenido por las Comisiones Antimonopolios, son aspectos de la comercialización perfectamente divisibles. En efecto, el servicio técnico no es ni siquiera un elemento accidental o modalidad del contrato de compraventa, de modo que puede concebirse y existir en forma separada de aquélla. Debe considerarse, por otra parte, que la venta recae sobre un bien material, que es el vehículo objeto de la misma, en tanto que el servicio es un bien inmaterial, que, para la conservación del vehículo, puede prestarse en forma independiente de la compraventa, por el mismo vendedor o por una persona distinta y ajena al contrato. Desde otro punto de vista, no se ve inconveniente alguno para que la permanencia y el prestigio de la marca puedan asegurarse implementando un servicio técnico sin relación con la venta misma y, obviamente, sobre bases rentables.

12.5.- Por supuesto que la persona que presta servicio técnico para la mantención de vehículos deberá efectuar inversiones de distinto orden, en locales, maquinarias, equipos, repuestos, formación de personal, etc.; pero todos estos gastos formarán parte del costo del servicio que junto con la utilidad legítima servirán para fijar el precio que se cobrará al usuario, sin que se divise la razón para pensar que, necesaria y forzosamente, la prestación de ese servicio deba ser mal negocio para el que lo suministra.



Por otra parte, cabe imaginar que si el mismo revendedor tiene a su cargo el referido servicio, seguramente, el cliente recurrirá a éste no sólo cuando el vehículo precise de alguna atención técnica sino que incluso preferirá comprarle a él antes que a un simple comerciante que se limita a vender; pero sin que forzosamente, repetimos, la venta del fabricante o del distribuidor esté condicionada a que por parte del revendedor deba prestarse servicio técnico.

12.6.- Para velar por el prestigio de la marca no parece haber inconveniente alguno en que el fabricante o distribuidor asesore técnicamente tanto al comerciante vendedor como al que presta servicio técnico, teniendo en cuenta, por cierto, la distinta naturaleza de las vinculaciones que se producen con uno y otro, por la distinta finalidad y el diferente objeto de cada una de ellas. Tanto en una como en otra relación contractual pueden darse una multiplicidad de obligaciones de acuerdo con el juego de la autonomía de la voluntad que puedan practicar los interesados, con la lógica limitación de que las exigencias que el fabricante o el distribuidor quieran establecer sean de carácter objetivo, generales y no tengan en consideración otras particularidades que no emanen de la naturaleza misma del contrato que se celebra, de modo de permitir el acceso a la comercialización del producto o del servicio a cualquiera que se interese y cumpla con tales exigencias.

12.7.- Es evidente que por tratarse de negocios de cierta envergadura, el fabricante y/o el distribuidor deben poner condiciones o exigir el cumplimiento de ciertos requisitos de la otra parte; pero no hay inconveniente en que tales condiciones o requisitos afecten por separado a la venta y a la prestación del servicio técnico. No parece legítimo exigir al que sólo se limita a comprar un vehículo para venderlo posteriormente requisitos que son propios del que presta servicio técnico para la atención del mismo, a menos que en una misma persona se reúnan las calidades de comprador y prestador de servicio técnico.

12.8.- La relación jurídica múltiple del contrato de distribuidor o concesionario oficial se da por la especial circunstancia de que en él se confunden las prestaciones y obligaciones que emanan del contrato de compraventa de un vehículo y las que surgen del contrato de prestación de servicio técnico, lo que es perfectamente explicable cuando en un mismo contrato se incluye obligaciones que pertenecen a figuras contractuales diferentes. Ello no impide, sin embargo, que esa complejidad pueda desaparecer, o al menos atenuarse, si se separan las obligaciones que pertenecen a la venta misma y a la prestación de servicio técnico.

12.9.- Es aceptable, como se ha sostenido por alguna de las partes, (Peugeot Chile Limitada), que el contrato de concesión equivale a un mandato mercantil propio o a nombre del fabricante o distribuidor, según el caso. Empero, existe contradicción cuando también se afirma que el mandatario compra y vende por cuenta propia, que no es la mismo que actuar a nombre propio pero por cuenta del mandante. Si se da la situación propuesta, esto es, si el mandatario obra por cuenta propia, es evidente que se está saliendo de los límites del mandato y que está efectuando un acto ajeno a dicho contrato.



12.10.- También es aceptable que se fijen al concesionario todas las exigencias que se han hecho valer por las partes, ya que por la envergadura del negocio y la seriedad de que debe estar rodeado es aconsejable que el concesionario reúna condiciones de honorabilidad, idoneidad y solvencia económica. No obstante, se insiste, una vez más, que todo ello es plausible siempre que tales exigencias sean las mismas para todos los interesados en obtener una concesión, sin que la decisión final sea el resultado del mero arbitrio del fabricante o distribuidor, al margen de las necesidades del mercado manifestadas a través de la voluntad del comerciante que preten de una concesión, pues no parece lógico que una persona desee emprender un negocio, al menos de la envergadura de la comercialización de vehículos, si ello no obedece a claras perspectivas lucrativas del mercado.

Las necesidades del mercado, en cuanto al número de vendedores de bienes y de prestadores de servicios, debe manifestarlas el propio mercado y no interpretarlas el fabricante o proveedor. Incluso, puede ser conveniente que, de entre varios interesados iniciales, el mercado puede seleccionar a los más eficientes.

12.11.- La finalidad de la legislación antimonopólica, contenida en el Decreto Ley N° 211, de 1973, no es sólo la de resguardar el interés de los consumidores sino más bien la de salvaguardar la libertad de todos los sujetos de la actividad económica, sean ellos productores, comerciantes o consumidores, con el fin último de beneficiar a la colectividad toda, dentro de la cual, por cierto, tienen los consumidores importante papel. En otras palabras, el bien jurídico protegido es el interés de la comunidad de que se produzcan más y mejores bienes a precios más reducidos, lo que se consigue asegurando la libertad de todos los sujetos que participan en la actividad económica.

12.12.- Cualesquiera que sean las relaciones jurídicas, paralelas o concurrentes con la compraventa, que se den en el caso del concesionario, es un hecho indiscutido que éste es un comerciante independiente, que actúa por su cuenta y riesgo, y que compra los objetos de su comercio al fabricante o proveedor. Si éste sólo le vende al concesionario y no a otros comerciantes, que se interesen por comprar, este fabricante o proveedor incurrirá en una negativa de venta, que no podrá ser calificada de "justificada", frente a una oferta de compra que reúne las mismas condiciones objetivas de la del concesionario.

El artículo 3° del Decreto Ley N° 280, de 1974, sobre delito económico, al sancionar los delitos de negativa de venta y venta condicionada, está señalando una de las normas fundamentales de la economía social de mercado, cual es el deber o función social de los fabricantes o proveedores de vender a todo el que se interese por comprar. La negativa sólo es legítima cuando existe una causa legal de justificación, y no puede señalarse norma legal alguna que justifique la negativa de venta a un "no concesionario".



12.13.- El requerimiento no se encuentra en pugna con las resoluciones que se han dictado por las Comisiones Preventiva y Resolutiva, ya que ambas pueden emitir pronunciamientos relacionados con el sistema de concesionarios exclusivos para la comercialización de vehículos, en atención a que en anteriores oportunidades ellas se han pronunciado sobre actos o contratos que contenían cláusulas que se estimaron contrarias a la libre competencia, pero no sobre el sistema mismo de concesionarios, para lo que hubo que reunir nuevos antecedentes que permitieran una completa visión del sistema referido dentro del cual los contratos son sólo materializaciones del mismo.

12.14.- Sin perjuicio de las observaciones hechas anteriormente, la Fiscalía Nacional estima que es posible conciliar los puntos de vista expresados por las partes con los contenidos en el requerimiento, teniendo para ello presente las siguientes consideraciones:

- a) El vehículo, sea éste automóvil, camión, camioneta u otro semejante, que es objeto de comercialización, es un bien complejo o "sofisticado", como sostiene alguna de las partes, cuya atención o servicio técnico no puede ser descuidado por el fabricante o distribuidor, ya que en ello no sólo está en juego la reputación de la marca y la prosperidad del negocio mismo sino también el interés del usuario de contar siempre con la seguridad de la atención del vehículo comprado y con los elementos técnicos que solucionen cualquier problema que se le pueda presentar.
- b) Sobre la base del supuesto anterior puede aceptarse que el sistema de comercialización de vehículos se haga mediante el sistema de concesionarios, a los que cabe exigir el cumplimiento de ciertas condiciones que miren a la naturaleza y a la seriedad del negocio mismo, con el objeto de que tanto el fabricante o distribuidor como los usuarios queden debidamente garantizados en el interés que en ello tienen comprometido. De otro modo dicho, puede ser aceptable que en una misma persona se confundan las calidades de comprador y de prestador de servicios.
- c) Como se ha observado a través de los diversos contratos de concesión que se han acompañado por las partes, de ellos surgen una serie de obligaciones que miran tanto a la venta como a la prestación de servicio técnico, que significan para el concesionario asumir cargas de diversa naturaleza, lo que explica que él deba gozar de un trato distinto del comerciante que sólo se interesa por la compra de un vehículo para proceder a su reventa posterior, desligándose del problema de la asistencia técnica.

El trato especial, antes referido, debido al concesionario, tendría que manifestarse en la remuneración separada de sus servicios, esto es, de los servicios que presta a la marca (fabricante o proveedor) y de los que presta a los usuarios, por cuenta de aquélla.



Esa remuneración, que pagaría la marca, estaría incluida en el costo y en el precio del vehículo; pero este precio, atendida la existencia de aquella remuneración separada, no tendría por qué ser distinto para el concesionario y el no concesionario.

d) Paralelamente con las ventas a concesionarios, debería venderse a todo otro comerciante que se interese por comprar al mismo precio. Los vehículos que requirieran servicio de pre-entrega, serían entregados en los talleres de los concesionarios. La remuneración de este servicio, que el fabricante o proveedor la consideró o incluyó en el precio, sería pagada por éste al concesionario.

e) Todo lo anterior es perfectamente aplicable, también, respecto de los repuestos.

f) Las condiciones que se fijen al concesionario deberán ser de naturaleza objetiva, de carácter general, independientes de toda otra consideración que no sea la necesidad misma del mercado, el que no puede restringirse o limitarse por el mero arbitrio del fabricante o distribuidor, pues con ello se distorsionaría la libre competencia que caracteriza la política económica de mercado que actualmente rige.

Serían, por ende, reprochables, por atentatorias del principio de la libre competencia, cláusulas que impusieran al concesionario la exclusividad, impidiéndole la comercialización de artículos distintos de aquéllos a que se refiera el contrato, ya que ello atentaría, además, contra la libertad de trabajo. Lo serían, también, las cláusulas que exigieran la compra de determinadas unidades por parte del concesionario o le fijaran condiciones para determinar el precio de venta al público, o le impusieran zonas determinadas para actuar.

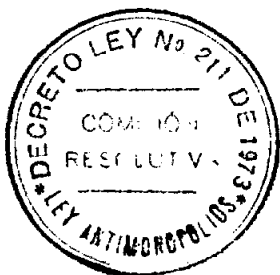
g) El hecho de que el sistema de concesionarios se encuentre en aplicación en numerosos países, incluidos los Estados Unidos de Norteamérica -si bien, en éste, bastante atenuado, como se ha comprobado-, y la circunstancia de que en las licitaciones de vehículos hechas por el Estado se ha tenido el cuidado de exigir a los interesados contar no sólo con solvencia económica sino también con servicio técnico adecuado, para la mantención de los vehículos, no significa, como se ha dicho, que aquel sistema sea el único e inexcusable medio para proporcionar al usuario el servicio que demanda. Muy por el contrario, una economía y un mercado libres son capaces de concebir y aplicar soluciones mucho más convenientes para el usuario que las que puede ofrecerle un sistema rígido, discriminatorio y estratificado.



h) En cuanto a la red de concesionarios, que en la práctica se forma con el sistema de concesionarios, no parece reprochable en sí misma, siempre que, como se ha dicho, a ella puedan tener acceso cuantos cumplan con las exigencias generales y objetivas del fabricante o distribuidor y no se desatiendan, por parte de éstos, los requerimientos del mercado, manifestados por el interés de los candidatos a concesionarios. Así podría lograrse, en verdad, una mejor atención a los usuarios.

i) La seriedad del negocio exige la celebración de un contrato formal de distribución o concesión, que contemple el interés de los interesados directos -fabricante o distribuidor y concesionario- y el del interesado indirecto que es el usuario, debiendo sí tenerse cuidado de que no se inserten cláusulas que, como las señaladas en la letra f) de este párrafo, pudieran contravenir las normas que regulan la libre competencia.

13.- Por no existir hechos sustanciales, pertinentes y controvertidos, se ordenó traer los autos en relación, oyéndose los alegatos del señor Fiscal Nacional y de los abogados de las partes.





CON LO RELACIONADO Y CONSIDERANDO:

- 1°.- Que de las diversas argumentaciones que se han dado, tanto por parte de la Fiscalía Nacional Económica como por las empresas afectadas por el requerimiento entablado por aquélla, se desprende que el punto esencial alrededor del cual gira la problemática de fondo relacionada con el sistema de concesionarios para la venta de vehículos motorizados, objeto de análisis por parte de esta Comisión, es el de decidir si es posible o no separar el aspecto comercial y el aspecto técnico, que se presentan unidos en el actual sistema de concesionarios, ya que, resuelto este punto, en alguno de los sentidos indicados, las demás cuestiones planteadas reciben solución en forma consecucional.
- 2°.- Que en apoyo de su posición, las empresas fabricantes y distribuidoras o proveedoras de vehículos motorizados, que han estado representadas en esta causa, han sostenido que el sistema de concesionarios, que reúne en sí tanto el aspecto comercial propiamente tal como el aspecto técnico del proceso de comercialización -traducido este último, fundamentalmente, en prestar servicios técnicos durante el lapso de la garantía que tiene todo vehículo, como igualmente procurar otros servicios y los repuestos que precisen los vehículos de la marca de que se trate, en todo lo cual estaría comprometido el prestigio de la marca- es el único que permite que ambos aspectos de la comercialización operen en forma práctica, en beneficio del usuario.
- 3° Que el examen practicado por esta Comisión de los antecedentes aportados por los interesados y la ponderación de las argumentaciones hechas valer por ellos mismos, le han llevado a estimar que, en verdad, dentro del proceso de comercialización de vehículos es posible separar los dos aspectos fundamentales de él, esto es, el aspecto comercial propiamente tal, vale decir, la compraventa misma, y el aspecto técnico o de servicios que debe prestarse a dichos vehículos.
- 4° Que desde luego, en un análisis puramente jurídico del problema debe considerarse que en el referido proceso de comercialización de vehículos motorizados, la comercialización misma tiene una figura contractual perfectamente determinada: la compraventa; que recae sobre un bien material: el vehículo de que se trate. Este contrato, que hace posible la transferencia del dominio del referido bien desde el vendedor al comprador -del fabricante al comerciante y de éste al usuario-, es independiente del servicio técnico que el vehículo motorizado requiere, bien sea durante el período en que se encuentra vigente la garantía, que es de responsabilidad del fabricante mismo, bien sea con posterioridad a tal período, en que el vehículo deja de estar cubierto por la garantía, pasando el riesgo a ser de cargo exclusivo del usuario adquirente del mismo.



5°.- Que la prestación de servicio técnico, durante y con posterioridad al lapso de garantía del vehículo, es un aspecto del proceso de comercialización que el fabricante o el distribuidor -mandatario (representante de aquél) no pueden descuidar, pues en él está directamente comprometido el prestigio de la marca. Pero ello, en modo alguno, fuerza a concluir que la única forma de brindar ese servicio técnico sea la de fusionarlo con el aspecto netamente comercial, esto es, confundirlo en un todo con la enajenación del vehículo motorizado, ya que la prestación de aquel bien inmaterial -el servicio- puede ser efectuada por cualquiera persona, es decir, por el vendedor mismo o por un tercero que se dedique a esta actividad.

6°.- Que a la misma conclusión cabe arribar si se examina el problema desde el punto de vista de los repuestos, que han de estar a disposición del usuario para subsanar las dificultades que pueden presentarse durante el tiempo de vigencia de la garantía, como con posterioridad a él. En efecto, también ha de ser preocupación del fabricante o del distribuidor -representante que en el mercado exista la cantidad de repuestos suficientes para satisfacer las necesidades de los usuarios, lo cual se logra mejor vendiendo, libremente, a cuantos se interesen por comprarlos en las cantidades que ellos mismos demanden, que limitando la venta solamente a aquellos comerciantes a los que el fabricante o el distribuidor-representante asignan la condición de concesionarios exclusivos.

7°.- Que por lo expresado anteriormente cabe manifestar que la relación jurídica múltiple que, según los interesados, se da en el contrato de concesión para la venta de vehículos motorizados, se explica por la circunstancia de que en un mismo contrato se yuxtaponen prestaciones y obligaciones que son propias de figuras contractuales perfectamente definidas y distintas, como son la compraventa y la prestación de servicio técnico. Pero, aceptado que sea que en el referido sistema de comercialización a través de concesionarios es posible separar ambos aspectos contractuales, la situación jurídica vuelve a ser nítida nuevamente, desapareciendo esa multiplicidad jurídica que ha llevado a los interesados a pensar de que ella debe ser calificada como un contrato innominado forzoso, único e insustituible.

8°.- Que aceptar la indivisibilidad del proceso de comercialización de vehículos motorizados, sobre la base de un sistema de concesionarios que, elegidos por el fabricante o el distribuidor-representante, se encargan, a la vez, de la venta de vehículos y de la prestación de servicio técnico, significa otorgar una posición de privilegio a determinados comerciantes en perjuicio de otros que, objetiva y legítimamente, pueden tener interés en acceder a dicha comercialización, todo ello con perjuicio del usuario, que ha de verse privado, por causa de este sistema, de la mayor competencia que, naturalmente, debe existir si aumenta el número de personas que se dedican a la enajenación de vehículos motorizados.



9° Que la apertura del mercado que, obviamente, se produce al separar la enajenación de los vehículos motorizados de la prestación del servicio técnico, ha de contribuir a una verdadera competencia en ambos aspectos, pues existiendo libertad de acceso a las dos actividades referidas, necesariamente ha de verse ello reflejado en los precios, tanto de los vehículos como del servicio técnico mismo, a diferencia de lo que ocurre actualmente, en que los precios de venta son uniformes para todos los concesionarios de una misma marca y los servicios técnicos respectivos están reservados a esa clase de comerciantes, haciendo ilusoria, en la práctica, toda efectiva competencia.

10° Que la separación del servicio técnico y de la venta es perfectamente posible, sea que aquel servicio lo remunerare el fabricante o su representante, durante el período de garantía, o el usuario, con posterioridad al vencimiento de dicho lapso. La persona que preste aquel servicio, en forma separada, o en forma asociada con la venta de vehículos, deberá, como todo comerciante, efectuar inversiones e incurrir en gastos que formarán parte del costo del servicio que preste.

11° Que en la actual situación, en que opera el sistema de concesionarios, lo que realmente posibilita la competencia en el comercio de vehículos motorizados es la existencia de diferentes marcas; pero no la del referido sistema de comercialización, el cual, por el contrario, más bien sirve para limitarla, ya que con su implantación se impide el acceso a dicha actividad a aquellos comerciantes que no tienen la calidad de concesionarios de alguna marca, calidad que, como se ha expresado, es otorgada exclusivamente por decisión soberana del fabricante o distribuidor -representante, con prescindencia de las exigencias del mercado mismo.

12° Que lo aseverado precedentemente es de fácil y ordinaria comprobación, puesto que basta, para darse cuenta de la ausencia de competencia en el mercado de vehículos motorizados nuevos, con mirar cualquier periódico en que se publiquen avisos de venta de tales vehículos, pudiendo comprobarse la similitud de precios ofrecidos por los diversos concesionarios de una misma marca. Por ello, es posible sostener que lo único que permite el sistema de concesionarios exclusivos es la competencia entre las distintas marcas de vehículos motorizados, pero, de ninguna manera, la competencia entre concesionarios de una misma marca.



13° Que de acuerdo con el régimen de libertad de trabajo que garantiza el texto constitucional contenido en el Acta Constitucional N° 3, debería ser el particular interesado en la comercialización de vehículos motorizados el que decidiera dedicarse a la simple comercialización de los mismos o asumir, además, el servicio técnico, si bien, en este último caso, ello debería quedar sujeto al cumplimiento de las especiales condiciones que el fabricante o el distribuidor-representante estimara conveniente exigir, cuando ellos lo contratan o lo remuneran.

14° Que si el comerciante interesado en la comercialización de vehículos, quiere tomar ambos giros o negocios, esto es, la comercialización propiamente tal y el servicio técnico, debe tener libertad para hacerlo, dependiendo esta conjunción de su propia decisión y no de una imposición del fabricante o del distribuidor-representante, como resulta ser en el sistema de concesionarios de vehículos motorizados.

15° *P* Que la separación de los dos aspectos de la comercialización, aludida precedentemente, no impediría, por cierto, que velando por el prestidido de la marca, el fabricante y/o el distribuidor-representante asesoraran tanto al simple comerciante revendedor como al que presta servicio técnico, teniendo en cuenta la diversa naturaleza de la vinculación que se produce en uno y otro caso. Con motivo de dicha asesoría, podría configurarse una multiplicidad de obligaciones, de acuerdo con el principio de la autonomía de la voluntad, con la lógica limitación de que las exigencias que quisiera imponer el fabricante o el distribuidor deberían ser objetivas, generales y con prescindencia de cualquiera consideración que no emanara de la naturaleza misma del contrato que se celebrara al efecto de manera de posibilitar la entrada de cualquiera que se interesara por la comercialización de vehículos nuevos y/o la prestación de servicios a los mismos y cumpliera con tales exigencias.

16° Que sobre la base de cumplir las condiciones impuestas por el fabricante o por el distribuidor-representante, no debería impedirse a nadie el acceso a las actividades precedentemente señaladas, puesto que, al margen de las consideraciones ya hechas, cabría considerar que la decisión de una persona por incorporarse a ellas habrá de estar necesariamente determinada por los requerimientos del mercado y por las expectativas que para dicha persona representa el ejercicio de las mencionadas actividades. Dicho en otra forma, las necesidades del mercado en cuanto al número de revendedores de vehículos motorizados y de prestadores de servicios a los mismos, debe manifestarlas el propio mercado y no el fabricante o distribuidor, no debiendo éstos arrogarse la atribución de dictar la voluntad o las necesidades del mercado.



17°.- Que la finalidad de la legislación antimonopólica, contenida en el Decreto Ley N° 211, de 1973, no es sólo la de cautelar el interés de los consumidores sino, más bien, la de salvaguardar la libertad de todos los sujetos que participan en la actividad económica, sean ellos productores, comerciantes o consumidores, para beneficiar, con ello, a toda la colectividad. En otras palabras, el bien jurídico protegido es el interés de la comunidad de que se produzcan más y mejores bienes y servicios, a precios más reducidos, lo que se logra asegurando la libertad de todos los sujetos participantes en la actividad económica, entre los cuales, por cierto, destacan los consumidores como especialmente protegidos en el ejercicio de su libertad para adquirir bienes y servicios, dentro de un esquema de libre competencia.

18°.- Que cualesquiera que sean las relaciones jurídicas, paralelas o concurrentes con la compraventa, que se den en el caso del concesionario de vehículos motorizados, es un hecho cierto que éste es un comerciante independiente, que actúa por su cuenta y riesgo y que compra los objetos de su comercio al fabricante o al distribuidor, de manera que si éstos sólo le venden al concesionario exclusivo y no a otros comerciantes que se interesen por comprar, dichos fabricante o distribuidor incurren en una injustificada negativa de venta, frente a una oferta de compra que reúne las mismas condiciones objetivas que la del concesionario.

19°.- Que en relación con lo precedentemente afirmado, es necesario tener presente que el artículo 3° del Decreto Ley N° 280, de 1974, sobre delito económico, al sancionar los delitos de negativa de venta y de venta condicionada está señalando una de las normas fundamentales de la economía social de mercado, cual es el deber o función social de los fabricantes o proveedores de vender a todo el que se interese por comprar. La negativa sólo es legítima, de acuerdo con dicha legislación, cuando existe una causa legal de justificación, sin que pueda señalarse norma legal alguna que legitime la negativa de venta de vehículos motorizados a un no concesionario.

20°.- Que se ha sostenido por algunos de los interesados que a la licitación convocada por el Supremo Gobierno y que culminó con la dictación del Decreto Ley N° 1.239, de 1975, y la suscripción de un convenio con la Corporación de Fomento de la Producción, las firmas interesadas se presentaron a ella con sus modalidades de fabricación, comercialización y servicios que son propios del sistema de concesionarios exclusivos, ya que, a su juicio, eso era lo que se solicitaba en esa ocasión y así debió entenderlo el Gobierno al firmar el respectivo convenio.

21°.- Que examinadas las normas que regularon la referida licitación y los diversos antecedentes aportados por las partes, no se desprende de ninguno de ellos que dicha licitación haya comprendido otra cosa que la autorización para operar como industrias terminales automotrices para aquellas empresas que fueron seleccionadas por el decreto de Economía N° 584, de 1975, y que celebraron el respectivo convenio con la Corporación de Fomento de la Producción, sin que tampoco conste que la existencia del sistema de concesionarios haya sido una condición o una exigencia de las firmas aludidas.



- 22°.- Que el vehículo motorizado, cualquiera que sea su denominación, que es objeto de comercialización, es un bien completo, cuya atención o servicio técnico no puede ser descuidado por el fabricante o distribuidor, ya que en ello no sólo está en juego la reputación de la marca y la prosperidad del negocio mismo, sino también el interés del usuario o consumidor de contar siempre con la seguridad de la atención del vehículo comprado y con los elementos técnicos capaces de resolver cualquier problema que se le pueda presentar en relación con su vehículo.
- 23°.- Que sobre la base del supuesto anterior puede aceptarse que la comercialización de vehículos se haga, también mediante el sistema de concesionarios, a los que procede exigir el cumplimiento de cuantas condiciones miren a la naturaleza y a la seriedad del negocio mismo, con el objeto de que tanto el fabricante o distribuidor como los usuarios queden debidamente garantizados en el interés que en ello tienen comprometido. Es decir, puede aceptarse que en un mismo comerciante se reúnan las calidades de comprador de vehículos para revenderlos y de prestador de servicios para la atención de los mismos.
- 24°.- Que como se ha observado a través de los diversos contratos de concesión acompañados por las partes, de ellos surge una serie de obligaciones que miran tanto a la venta como a la prestación de servicio técnico, que significan para el concesionario asumir cargas de diversa naturaleza, lo que explica que él deba gozar de un trato distinto del comerciante que sólo se interesa por la compra de un vehículo para proceder a su posterior reventa, desinteresándose del problema de la asistencia técnica. Este trato especial, debido al concesionario, tendría que manifestarse en la remuneración separada de sus servicios, esto es, de los servicios que presta a la marca (fabricante o distribuidor) y a los usuarios, por cuenta de aquélla. Esa remuneración, que pagaría la marca, debería incluirse como costo en el precio del vehículo; por lo que este precio, atendida la existencia de aquella remuneración separada, no tendría por qué ser distinto para el concesionario y para el no concesionario.
- 25°.- Que paralelamente a la venta a concesionarios debe venderse a todo otro comerciante que se interese por comprar al mismo precio. En el caso de vehículos que requieran servicio de entrega éste debería ser proporcionado en los talleres de los concesionarios, quienes lo cobrarían al fabricante o proveedor. Del mismo modo puede procederse con los cargos comprendidos en la garantía.
- 26°.- Que todo lo anterior resulta también aplicable respecto de los repuestos que precisen los vehículos motorizados, en el sentido de que el fabricante y/o el proveedor de los mismos no deben restringir la venta sólo a los concesionarios de la marca, sino que, por el contrario, deben venderlos a todos los que se interesen en su adquisición, pudiendo fijar condiciones de venta diferentes por razones objetivas del negocio mismo, como volumen de la venta o modalidades de pago; pero no en consideración a circunstancias de carácter personal del adquirente.



6311
40.-

27°.- Que por las razones ya dadas serían especialmente reprochables, por atentatorias del principio de la libre competencia, las cláusulas que impusieran al concesionario la exclusividad en el desarrollo de sus actividades, de modo que le impidieran la comercialización de artículos distintos de aquéllos a que se refiere el contrato, ya que ello atentaría, además, contra la libertad de trabajo. También lo serían las cláusulas que exigieran la compra de determinadas unidades por parte del concesionario, le fijaran condiciones para determinar el precio de reventa o le impusieran determinadas zonas para actuar.

28°.- Que el hecho de que el sistema de concesionarios se encuentre aceptado en otros países con mayores o menores atenuaciones en cuanto a su aplicación práctica, y la circunstancia de que en las licitaciones de vehículos llamadas por el Estado se haya tenido el cuidado de exigir a los interesados contar no sólo con solvencia económica sino también con servicio técnico adecuado para la mantención de los vehículos, no significan, como se ha expresado, que aquél sistema sea el único e inexcusable medio para proporcionar al usuario el servicio que requiera. Por el contrario, una economía y un mercado libres son capaces de concebir y aplicar soluciones mucho más convenientes para el usuario que las que puede ofrecer un sistema rígido, discriminatorio y estratificado.

29°.- Que en cuanto a la red de concesionarios que, en el hecho, se forma con la designación de prestadores de servicios con reconocimiento oficial de fabricante o del proveedor, ella no parece reprochable, en sí misma, siempre que, como se ha dicho, puedan tener acceso a dicho reconocimiento todos cuantos cumplan con las exigencias generales y objetivas establecidas por el fabricante o el distribuidor y no se desatiendan por parte de éstos los requerimientos del mercado manifestados por el interés demostrado por los candidatos a concesionarios.

30°.- Que, respecto de los concesionarios de servicios, la seriedad del negocio aconseja la celebración de un contrato formal de distribución o de concesión, que contemple los diversos intereses comprometidos, esto es, el de los interesados directos -fabricante o distribuidor y concesionarios- y el del usuario, debiendo sí tenerse cuidado de que no se inserten cláusulas que, como las señaladas por vía ejemplar en el considerando 28°, pudieran contravenir las normas que regulan la libre competencia.

Y visto, además, lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, letra f) y 17°, letra a) N° 1 del Decreto Ley N° 211, de 1973.

SE DECLARA:

Que ha lugar a lo solicitado en el requerimiento del señor Fiscal Nacional de fs. 1 y, en consecuencia, se resuelve:



A.- Que se dejen sin efecto los contratos de concesión de ventas y servicio de vehículos motorizados a que se refiere el requerimiento, por ser contrarios a la libre competencia;

X B.- ~~Que se dejen sin efecto los contratos de concesión de ventas y servicio de vehículos motorizados a que se refiere el requerimiento, por ser contrarios a la libre competencia;~~
Que se deja sin efecto, por igual motivo, todo otro contrato de características iguales a las de los contratos referidos en la letra A.- precedente, esto es, que contemplen un sistema de comercialización de vehículos motorizados a través de concesionarios o comerciantes exclusivos;

C.- Que los fabricantes y distribuidores representantes de marcas de vehículos motorizados deberán vender a todo comerciante que se interese por comprar sus vehículos, sin perjuicio de que celebren con los de su elección los pactos que estimen convenientes en cuanto a representación, prestación de servicios, publicidad, uso de marcas y demás relativos a cualquier otro objeto lícito.

Notifíquese al señor Fiscal Nacional y a los interesados que han comparecido en estos autos.

[Handwritten signature]

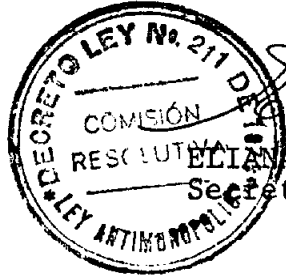
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Pronunciada por los señores Víctor Manuel Rivas del Canto, Ministro de la Excm. Corte Suprema y Presidente de la Comisión, don Iván Yáñez Pérez, Decano de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Técnica del Estado, don Hugo Rosende Subiabre, Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, don Aldo Monsalvez Muller, Director Nacional de Industria y Comercio Subrogante y don Felipe Lamarca Claro Director Nacional del Servicio de Impuestos Internos.



Carrasco
ELIANA CARRASCO CARRASCO
Secretaria Abogado de la
Comisión