

Figuras jurídicas comunes EN LAS PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS RELATIVAS

Pedro Adams

Abogado de la CLICLAC, Panamá

En las prácticas monopolísticas relativas es común encontrarse con contratos mercantiles a través de los cuales se realiza un negocio jurídico. Dos contratos típicos son los contratos de distribución y los contratos de concesión. En sí mismos, la Ley 29 de 1996 no los prohíbe, excepto en los casos en que la ejecución de los mismos se incurre en una práctica anticompetitiva. Por ello es importante conocer jurídicamente estos dos contratos, que sin estar regulados en el Código de Comercio sí constituyen una práctica común en el comercio.

I. Contrato de distribución

.....

A. Concepto

El contrato de distribución ha sido definido en la doctrina como aquel por el cual el productor o fabricante conviene el suministro de un bien final producto terminado –al distribuidor, quien adquiere el producto para proceder a su colocación masiva por medio de su propia organización en una zona determinada. A cambio de ello, el distribuidor recibe del productor un porcentaje sobre el precio de venta del producto, sin perjuicio de las condiciones relativas a pedidos previos y formas pago.

También se lo podría definir como aquel contrato que se celebra entre empresas, ya sean estas unipersonales o hayan adoptado cada una de ellas alguna estructura jurídica distinta, con el objeto de establecer un sistema de comercialización de bienes y servicios para el mercado. Puede definirse en definitiva como aquel por el cual, generalmente, un productor o industrial concierta el suministro al distribuidor, de uno o más productos determinados, asumiendo este último, entre el conjuento de sus obligaciones, la de su colocación en el mercado, actuando en su nombre y su interés, dentro de las condiciones establecidas, y a través de sus propia organización.

El distribuidor, como cualquier otro comerciante, contrata con los terceros a nombre propio, de modo que compra y vende con ellos por su propia cuenta. La relación entre distribuidor y productor es sólo de colaboración económica en correspondencia con la inserción del distribuidor dentro de la red de distribución del fabricante.

La amplitud de las definiciones que se esgrimen acerca de este contrato, permite incluir en ellas la variedad de

modalidades que el contrato asume en la práctica. Puede referirse tanto a la venta de productos manufacturados, que el distribuidor adquiere al productor para su reventa, cuanto a una distribución de mero uso; tal es el caso de la exhibición de películas cinematográficas.

Un ejemplo de distribución se da en productos como: diarios, revistas y películas cinematográficas, que recoge experiencias específicas de esos ramos y que se apartan totalmente en materia de distribución de revistas de lo que constituye la actividad de distribución independiente, como actividad autónoma, ya que el mal llamado distribuidor es un vendedor sin relación laboral pero sin riesgo, ya que toda su mercadería le es comprada por el concedente.

El contrato de distribución irrumpió en el mundo de los negocios como consecuencia de la expansión de la actividad mercantil que generó la necesidad, para el productor, de desvincularse de los consumidores y propiciar la introducción de sus productos en el mercado a través de la figura de un intermediario que se encargará de la faz de comercialización.

Surgió entonces la figura del distribuidor que es un empresario independiente que pone su empresa al servicio del fabricante, actúa en su nombre y por cuenta propia y no en representación del proveedor.

El fabricante en muchos casos se compromete a no efectuar ventas directas en las zonas exclusivas y el distribuidor a no comercializar productos que compitan con los del fabricante.

El contrato de distribución permite que el proveedor o fabricante, sin mayor necesidad de invertir capital, obtenga beneficios minimizando sus riesgos ya que sólo vende sus productos a sus distribuidores percibiendo el precio del distribuidor a la vez que traslada el riesgo de la venta al menudeo sobre éste. El distribuidor por su parte toma a su cargo no sólo el riesgo mencionado sino también la organización de la prestación y su funcionamiento, beneficiándose con el prestigio de los productos que distribuye. Su beneficio económico consiste en el mayor precio que percibe del cliente o usuario por el producto adquirido al concedente, que será mayor cuando el proveedor le facilite o financie la compra de bienes para el ejercicio de su actividad, porque así no le hará falta una gran inversión de capital.

B. Elementos del contrato

Varios son los elementos que distinguen a este contrato, a saber:

1. Territorio

El contrato atribuye al distribuidor una zona territorial determinada de actuación, con derecho o no a exclusividad sobre ella. Esa exclusividad territorial es bilateral: el distribuidor se obliga a no facturar ventas fuera de la zona determinada y el fabricante a su vez se compromete a no designar otro distribuidor en el mismo territorio.

2. Exclusividad

La cláusula de exclusividad puede ser o no estipulada y ser unilateral o bilateral. El fabricante en muchos casos se compromete a no efectuar ventas directas en las zonas exclusivas y el distribuidor a no comercializar productos que compitan con los del fabricante. La exclusividad del producto no se pierde por la eventual distribución simultánea de otros productos. Este es el elemento más controversial de todos ya que cuando la empresa que concede la exclusividad tiene poder de mercado, este elemento puede ser ilegal a la luz de la Ley 29 de 1996.

3. Duración

El contrato puede convenirse por un tiempo indeterminado o bien que prevea un plazo, que en la mayoría de los casos se limita a un año sin tática reconducción. Permite al fabricante valorar la capacidad del intermediario comercial y a éste a apreciar las bondades de la mercadería a distribuir. Cuando no se ha fijado término a

la relación, ha de entenderse que las partes han querido hacer durar el contrato hasta el momento en que a cada una de ellas le plazca. Lo cierto es que una relación de distribución está destinada a perpetuarse en el tiempo, de lo contrario no tiene relevancia ni significación económica.

4. Control

Típicamente, el distribuidor es un empresario independiente que pone su empresa al servicio del fabricante, actúa en su nombre y por cuenta propia y no en representación del proveedor. El distribuidor adquiere la propiedad de los bienes cuando los obtiene por compra, con la consiguiente aplicación de la doctrina de los riesgos, por lo que el proveedor queda desvinculado de las sucesivas reventas que el intermediario realice. Cuando se encuentra el distribuidor dentro del mismo grupo económico, se adquiere una integración vertical.

No obstante, existe una planificación comercial, al establecer precios unitarios, régimen de mercados, aceptación y colaboración de un determinado programa de propaganda y publicidad, etc. Tal control no significa subordinación técnica, ni económica, ni jurídica, puesto que el distribuidor es independiente. Pueden citarse como ejemplo de aspectos reglamentados los siguientes: tarifas, materiales o mercaderías a utilizar en la prestación, horario, cualidades del personal que preste el servicio, etc.

C. Características

1. Naturaleza jurídica

Al respecto la doctrina y jurisprudencia en torno a este tema no es constante y ha dicho entre otras cosas que se trataría de: contrato atípico, consignación de mercaderías o comisión, compraventa, naturaleza mixta, entre otras.

Las normas jurídicas que recogen este tipo de contrato son el Decreto de Gabinete 344 del 31 de octubre de 1961 (G. O. n.º 16488 del 18 de noviembre de 1969) y el Derecho Ejecutivo 9 del 7 de febrero de 1970 (G. O. n.º 16540 del 7 de febrero de 1970).

2. Caracteres

El contrato de distribución comercial en sentido propio participa de los siguientes caracteres: consensual, bilateral, oneroso, comunitativo, no formal, de tracto sucesivo, atípico, *intuitu personae* y de colaboración o cooperación.

La falta de regulación específica de esta figura innominada genera el problema de determinar la ley aplicable para solucionar las controversias que surjan con motivo de la ejecución del contrato.

Es conveniente observar el tratamiento que le brinda a este contrato en diversas oportunidades, en las que considera que se rige por distintas normas o disposiciones. Así se entiende que en algunos casos debían regirse por disposiciones generales sobre contratos, en otros supuestos *por principios de otras leyes (comisión) y principios generales; analogía, disposiciones contractuales y usos y costumbres; normas del derecho del trabajo, etc.*

D. Derechos y obligaciones

1. Del fabricante o proveedor

- a. Entregar las mercaderías a que se obligó, en la cantidad, tiempo y modos previstos;
- b. No vender directamente los productos o no designar otro distribuidor en la zona de exclusividad.

2. Del distribuidor

- a. Vender los productos, por lo menos en la cantidad mínima a que se obligó;
- b. Promover la venta de mercaderías y obtener la mayor colocación posible;
- c. Pagar las facturas de compras de dichas mercaderías en las condiciones convenidas con el fabricante;
- d. Verificar el estado de las mercaderías y mantener un inventario adecuado de las mismas.

A menudo los contratos de distribución contienen una cláusula de mantenimiento del precio de reventa. Esta cláusula es tomada con cautela por la doctrina y por los legisladores puesto que puede afectar la libre competencia.

Al distribuidor, en materia de *stocks*, se le requiere normalmente adquirir un mínimo de mercaderías para satisfacer picos en la demanda, lo que lo obliga a mantener invertido un capital en stocks de relativa magnitud, según el tipo de actividad que desarrolle.

E. Terminación del contrato

Terminación: En la relación de distribución la extinción se produce por las causas ordinarias comunes a todo contrato, pero entre ellas la resolución y la rescisión son las que generan mayores inconvenientes en la práctica, debido a las características específicas de esta forma mercantil.

Por otra parte cabe distinguir entre los contratos por plazo determinado y los contratos por plazo indeterminado.

1. Contratos de plazo determinado

Cuando la distribución se pacta por un período determinado no pueden resolverse ni denunciarse por los contratantes antes del vencimiento del plazo previsto, al menos que uno de ellos incumpla gravemente sus obligaciones.

2. Contratos de plazo indeterminado

Cuando por el contrario, no se ha pactado plazo o período de duración determinado, el contrato puede denunciarse libremente por cualquiera de las partes, que no se encuentran indefinidamente vinculadas por él, ya que no es admisible que por el hecho de que dos personas tuvieran una relación comercial sin interrupciones durante un lapso, deban continuarla cuando ni del contrato ni de las circunstancias que rodean la vinculación resulte que se hayan obligado a mantener sus derechos y obligaciones recíprocos durante un determinado período.

La concesión es un concepto proveniente del derecho administrativo y que involucra una idea de privilegio generalmente monopólico...

El preaviso permite encontrar otro medio de subsistencia. El plazo, a falta de regulación legal, dependerá de los usos y costumbres. La necesidad de ese requisito es reconocida expresamente por nuestros tribunales y sólo descartada cuando en la relación no se dan las notas caracterizantes de la distribución. Al respecto, lo habitual es pactar la distribución *sine die*, pero con la facultad recíproca de rescindir unilateralmente el contrato con un preaviso de 30 a 60 días, lo que permite al distribuidor, si la relación con el fabricante se vuelve difícil, buscar otra línea de productos, cancelar el contrato y comenzar otro negocio.

En definitiva es legítimo pactar la resolución incausada del contrato, la que deberá ejercerse tempestivamente para no causar daño al contratante.

F. Resumen y conclusiones

El contrato de distribución comercial en sentido propio no está regulado en nuestra legislación y por lo tanto es un contrato innominado sujeto a las reglas generales de los contratos.

Al no tener plazo, éste depende de lo que las partes acuerden y es válido pactar la terminación anticipada sin responsabilidad hacia la otra parte, preaviso mediante. El preaviso es necesario y es una condición *sine qua non* que sea adecuado, para permitirle al distribuidor dedicar sus afanes a otros negocios mientras liquida ordenadamente la distribución cancelada. Ello evita que el fabricante deba prever una indemnización especial para compensar poner fin a una relación, sin plazo determinado, que por razones propias no le interesa mantener.

II. Contrato de concesión

A. Concepto

La concesión constituye un contrato y un concepto nuevo proveniente del derecho administrativo, ligado a un privilegio de reventa exclusiva de productos a garbo de un comerciante independiente, en virtud del cual el concesionario, para asegurar su lucro, debe resignar parte de su autonomía jurídica, subordinando e integrando su actividad económica a los recaudos que, con carácter uniforme para la red de distribución le requiere la concedente.

El contrato de concesión de servicios públicos del derecho administrativo es definido como aquel por el cual un particular (concesionario) es autorizado por la administración para desarrollar por cierto tiempo y a su riesgo, salvo pacto en contrario, un servicio público, recibiendo de los usuarios, como contraprestación económica, la cantidad determinada en las oportunas tarifas.

En nuestro país, con el desarrollo de la industria automotriz especialmente, se empieza a perfilar su individualización, convirtiéndose en un medio importante de colocación de la producción, porque la reducción de los costos de comercialización implica una mayor rentabilidad para la parte económicamente más fuerte.

Terminología: un primer problema que presenta el contrato de concesión es terminológico. La concesión es un concepto proveniente del derecho administrativo y que involucra una idea de privilegio generalmente monopólico, mientras que la concesión del derecho privado es una *actividad comercial*, que es de suyo competitiva. Esta dualidad ha sido estudiada y resaltada para distinguir las peculiaridades del convenio que nos ocupa. Es importante por tanto, distinguir la concesión mercantil de la concesión administrativa.

El concepto de este contrato es el siguiente: La convención por la cual un comerciante denominado concesionario, pone su empresa de distribución al servicio de un comerciante o industrial denominado concedente, para asegurar exclusivamente, sobre un territorio determinado, por un tiempo limitado y bajo la vigilancia del concedente, la distribución de productos de los que se le ha concedido el monopolio de reventa.

El interés del concedente es contar con una red de concesionarios independientes que comercialicen sus productos. Obviamente el concedente puede tener una red propia, en forma de empleados subordinados por contratos de trabajo o de sociedades afiliadas, que tomen a su cargo la distribución de sus productos. Ello es lícito y perfectamente posible. Nada hay de ilícito en que el panadero distribuya por sí mismo el pan que amasa. Es ésta una regla básica e irrenunciable de todo individuo o empresa, en su ambición de prosperar y de crecer no sólo en forma horizontal, sino verticalmente. No obstante, las complejidades del mundo contemporáneo hacen menos costoso para el producto establecer una red de distribución con terceros independientes, que con sus propios asalariados.

Para el concedente las ventajas son múltiples: no debe en primer lugar arriesgar un capital adicional, ni sobredimensionar con personal propio su empresa. En caso de fuerza mayor o de circunstancias imprevistas, un tercero corre eventualmente con los riesgos. No crea necesariamente vínculos directos, fuente siempre de enojosos problemas con terceros.

Tiene, no obstante, ciertas desventajas: debe tratar con un comerciante autónomo, que busca maximizar su provecho; que no responde, ni obedece como un asalariado y que, sólo indirectamente, se preocupa del negocio del productor, cual es la fabricación, en la medida de éste no le pueda entregar el producto a que se obligó.

El concesionario, a su vez, tiene ventajas ciertas al ingresar a una concesión: en primer lugar limita su riesgo comercial, al vender un producto conocido al amparo de una marca registrada, que tienen un mercado propio. En segundo lugar, lo hace protegido por el respaldo técnico del concedente y al amparo de una red de concesionarios en los que encuentra sustento y cooperación en el desempeño de su gestión profesional; por último goza de un monopolio sobre su territorio, que el propio concesionario juzga apto.

B. Elementos del contrato

1. Autorización para adquirir productos del concedente

Este es el objeto principal del contrato de concesión: el concedente decide separar una actividad que le compete y otorga esa autorización a concesionario. El privilegio de adquirir productos del concedente es de la esencia de la concesión y ésta no puede existir sin el derecho del concesionario de comprar para revender los productos del concedente en una zona determinada.

2. Prestación o explotación de la concesión a nombre propio

La prestación del servicio pre y posventa a nombre, por cuenta y a riesgo del concesionario es otra finalidad común que ambas partes tienen en mira al contratar. El concedente celebra el contrato para prestar el servicio, para asegurarlo, incluso en mejores condiciones, a los terceros. Por su parte el concesionario asume como principal obligación y adquiere también como principal derecho, la realización de la explotación concedida.

3. Autonomía

El concesionario desempeña sus funciones con autonomía, en el sentido de que no se encuentra vinculado por una relación de dependencia jurídica, pero sí existe una subordinación técnica y económica que pone en manos del concedente la decisión sobre algunos temas puntuales, tales como: la zona en que el concesionario debe actuar; el modo de efectuar las ventas; el tipo de productos o servicios a promover; la uniformidad en la promoción de la publicidad, etc. El concesionario asume obligaciones que representan condiciones leoninas por el gran riesgo que implican, y que hacen a la esencia del contrato. Es el cumplimiento de tales obligaciones lo que determina el otorgamiento de la concesión, no quedando al concesionario otra alternativa que asumirlas o no negociar con el concedente. Su autonomía radica en que conserva un patrimonio separado cuya ganancia y riesgo le pertenecen y que es libre de dejar su negocio de concesión si lo juzga conveniente.

4. Exclusividad: es unilateral

Para el concesionario existe la prohibición de actuar en el mismo ramo –venta y servicio– para otras marcas y proveerse de otra fuente que no sea el concedente. Este, en cambio, puede designar otros concesionarios o vender directamente en la zona asignada a ciertos clientes si se previó en el contrato, o bien como manifestación de la autoridad que deriva de su situación de predominio. La exclusividad debe ser entendida en el sentido de *aprovisionamiento*. Entendida en estos términos, sin ella no hay concesión comercial: es típica y característica de este contrato. El concesionario de hecho es exclusivo en su zona. Puede también serlo por contrato, pero ello no es característico ni necesario. La exclusividad de *aprovisionamiento* implica también que no pueden comercializarse productos de otras marcas y comporta la obligación del concedente de sólo *aprovisionar* a aquellos que son sus concesionarios designados y no vender directamente al consumidor. Este carácter de exclusividad puede tener matices anticompetitivos cuando se derivan de ella barreras a la entrada o salida de posibles competidores. Como es una acción unilateral se enmarca, cuando hay poder sustancial en un mercado pertinente, en una práctica monopolística absoluta.

5. Control

Siendo el contrato de concesión una delegación de actividad, el control de dicha actividad par el concedente

es un elemento esencial. Tal control no significa una subordinación jurídica, puesto que el concesionario es autónomo. El control del concedente se manifiesta en la posibilidad de reglamentación y de vigilancia.

Caracteres: El contrato de concesión participa de los siguientes caracteres es: *consensual, bilateral, oneroso, conmutativo, no formal, de tracto sucesivo, intuito personae, de colaboración o cooperación, contrato entre comerciantes.*

Plazo: Las disputas más corrientes no provienen del incumplimiento de las obligaciones prevista como condiciones general de los contratos de concesión, sino de ciertas características generales de éstos que son resistidas por los concesionarios: la duración de la concesión su revocación y la indemnización debida al concesionario en caso de terminación o rescisión anticipada.

Con respecto a la duración del contrato, pueden darse varios supuestos: que se pacte por un tiempo limitado, sin duración, de por vida o por un lapso muy prolongado. En la práctica es habitual determinar un plazo breve y además una renovación tácita por períodos, pero con posibilidad para las partes de denunciarlo en un término establecido; o bien puede ser la concesión de duración mayor, en cuyo caso se reserva el concedente el derecho de revocarla en cualquier momento. Por ello se suele afirmar que la incertidumbre sobre la no renovación de la concesión conspira contra la igualdad de las partes y resiente la autonomía jurídica del concesionario.

Para el concesionario
existe la prohibición de
actuar en el mismo
ramo –venta y servicio–
para otras marcas y
proveerse de otra
fuente que no sea
el concedente...

C. Características

La concesión mercantil versa generalmente sobre la distribución de bienes en un área previamente definida entre las partes.

Naturaleza jurídica: Se ha dicho que este contrato participa o se lo asocia con las siguientes figuras: compraventa, licencia de marca, monopolio, concentración vertical de empresas, contrato preliminar o normativo, contrato sui generis o atípico, contrato de colaboración, contrato de adhesión.

D. Derechos y obligaciones

1. Obligaciones del concesionario

- Aprovisionamiento exclusivamente del concedente;
- Comprar para revender una cantidad mínima de productos;
- Tener instalaciones adecuadas para venta y servicio;
- Prestar un servicio de garantía y mantenimiento;
- Respetar el territorio de los restantes concesionarios;
- Tener un inventario de repuestos acorde con sus responsabilidades de venta;
- Promover la venta de los productos objeto de concesión y participar en campañas de publicidad;
- No comercializar productos competitivos con los del concedente.

2. Derechos del concesionario

- El otorgamiento de un privilegio de reventa de los productos en una zona determinada;
- Comprar del concedente en condiciones más ventajosas;
- Que el concedente respete y haga respetar su monopolio de reventa en su territorio, si estuviera establecido;
- Usar gratuitamente la insignia y nombres comerciales del concedente;

3. Obligaciones del concedente

- Mantener una corriente de aprovisionamiento de productos o mercaderías;
- Liquidar las operaciones en garantía en forma oportuna;
- Establecer políticas de garantía, talleres de comercialización y suministro de repuestos uniformes para toda la red;
- Promover y publicitar los productos en forma global;
- Proporcionar a los concesionarios información técnica y capacitación para la mejor atención del usuario;
- Terminación del contrato:

Terminación del contrato. Efectos: La discusión del plazo indeterminado o perpetuo nos lleva a otro punto de conflicto en la relación de las partes, que es la posibilidad de revocación de la concesión.

Si una relación es el plazo indefinido parece razonable que ella pueda rescindirse o denunciarse en cualquier momento o al menos luego de transcurrido un plazo razonable, en cualquier tiempo y por cualquiera de las partes.

Los concesionarios han pretendido que en tal supuesto la rescisión ha de ser con invocación oportuna y acreditación de causa, so pena de una indemnización contractual. En este sentido, nuestra jurisprudencia ha entendido que el convenio de concesión no puede ser rescindido intempestivamente sin preaviso adecuado, so pena de ser declarada de mala fe la rescisión y obligada la concedente a indemnizar.

Más difícil ha sido tener por no escrita la facultad de rescindir el contrato de duración indeterminada, sin expresión de causa, y exigir sumariamente la existencia de justa causa para rescindir válidamente.

Nada obsta a que el contrato de concesión pueda ser por tiempo indeterminado, siempre que exista la facultad de denunciarlo para ambas partes. Ello porque no se justifica mantener pactos con exclusividad de reventa en forma indefinida; es contrario a la flexibilidad que el comercio requiere y dificultan la rescisión, cuando se quiebra la

relación fiduciaria, base del contrato. No hay dudas de que esta facultad debe ser ejercida en tiempo oportuna de buena fe.

El concesionario sólo puede ser revocado en caso de acreditarse una causa grave, con independencia de los términos pactados, en casos de duración indefinida; solución en principio equitativa, con la reserva de que una vez que el concesionario tuvo tiempo suficiente para recuperar su inversión original, no existe razón para que la concesión no pueda revocarse *ad mutum*, sin indemnización.

Es importante tener en cuenta:

1. Las partes son libres de pactar la denuncia unilateral de un convenio de duración indefinida.
2. El ejercicio de la facultad de rescisión unilateral establecida por las partes debe ser conforme a las reglas de la buena fe.
3. Los jueces pueden aplicar la teoría del abuso del derecho para privar de efectos a las convenciones de las partes, pero tal aplicación debe hacerse siempre en forma restrictiva.
4. La regla de que en los contratos de concesión la rescisión sólo es posible si media justa causa responde a un criterio personal sin sustento legal alguno, y todo pronunciamiento basado en esa concepción dogmática resulta arbitrario.

E. Resumen y conclusión

El contrato de concesión comercial es un contrato innominado, consensual, bilateral, de tracto sucesivo y habitualmente de adhesión, en virtud del cual se crea una relación de colaboración de carácter permanente entre una red de concesionarios y un concedente que los agrupa y dirige, con el fin de distribuir los productos del concedente sobre la base de una exclusividad de suministro en un área geográfica delimitada.

La individualización de este contrato surge principalmente con el desarrollo de la industria automotriz, convirtiéndose en un medio de colocación de la producción. Sin embargo, no es sólo la industria automotriz el sector comercial donde se utiliza este contrato, sino que él está presente en sectores tan dispares como la distribución de productos alimentarios y la venta de combustibles. En

todo caso exigen ciertos elementos que permiten identificar a este contrato. Su objeto principal es la autorización que le da el concedente al concesionario para adquirir productos del concedente y revenderlos.

Además, la explotación de la concesión la realiza el concesionario a nombre propio a su cuenta y riesgo. El concesionario desempeña sus funciones con autonomía, en el sentido de que, más allá de una eventual subordinación técnica o económica, el concesionario es jurídicamente independiente con respecto al concedente. Se puede mencionar como otro elemento de la concesión la *exclusividad*.

Existe por otra parte un control del concedente sobre la actividad del concesionario que se manifiesta en la posibilidad de reglamentación y vigilancia, puesto que el concedente sigue siendo el titular de la actividad concedida.

En cuanto a la duración del contrato, se destacó que es válido pactarlo por tiempo determinado o bien por tiempo indefinido, en cuyo caso es posible prever en el contrato su denuncia unilateral.

con texto

Existe por otra
parte un control
del concedente
sobre la actividad
del concesionario
que se manifiesta
en la posibilidad de
reglamentación
y vigilancia...