

Témoignage de M. Alejandro LOPEZTILLI, avocat, associé au Cabinet G. Breuer

En situation de conflit entre un fournisseur et un distributeur, quels sont les aspects stratégiques dont il faut tenir compte au moment de la rupture du contrat ? À quoi renvoie concrètement l'expression de « bon homme d'affaire » (« buen hombre de negocio ») dans le droit des contrats argentin ?

Il convient principalement de tenir compte : a) de l'éventuelle demande d'indemnisation formulée par le fournisseur ou le distributeur ; b) du dommage commercial ayant pu être occasionné.

Concernant ce dernier point, il est essentiel de pouvoir déterminer si le fournisseur vend un produit clé et, dans le cas où il s'agirait d'un distributeur, si celui-ci détient encore un stock de marchandise conséquent en dépôt. Cela permettra de déterminer si, à la résiliation du contrat, ce distributeur sera éventuellement en mesure de revendre ses produits sur le marché à moindre coût, portant ainsi préjudice à l'activité du fabricant.

En ce qui concerne la demande d'indemnisation, il est nécessaire d'évaluer rigoureusement si l'on dispose des preuves suffisantes d'un manquement aux obligations contractuelles du fournisseur ou du distributeur à l'origine de la résiliation du contrat. Si on ne peut pas démontrer de manière probante le manquement aux obligations, le devoir d'indemnisation au fournisseur ou au distributeur s'imposera.

Le concept de « bon homme d'affaires » est une norme ou paramètre générique permettant d'évaluer la conduite de l'entrepreneur ou du commerçant. Il prend directement sa source dans l'article 902 du Code Civil argentin, qui stipule que « plus la connaissance de la situation est grande, plus les conséquences des actes sont importantes », impliquant pour le commerçant – à partir du moment où celui-ci s'estime rompu aux arts du commerce – des circonstances aggravantes. En d'autres termes, au moment d'évaluer la responsabilité du commerçant, la législation argentine se montre moins

tolérante envers les erreurs de celui-ci qu'envers celles faites par les parties tierces non professionnelles.

Est-il possible de mettre fin à un contrat de distribution sans motif ? Et selon quel procédé légal ?

Oui, à moins que le contraire ait été expressément stipulé dans le contrat. Mais si cela n'avait pas été prévu au préalable, il est toujours possible de mettre fin à un contrat sans invoquer une cause quelconque. La conséquence pour la partie qui décide de rompre ce type de contrat est l'obligation d'indemniser l'autre partie. Si le contrat est à durée déterminée, la partie à l'origine de la rupture devra indemniser l'autre partie des gains qu'elle aurait pu réaliser pendant toute la période de temps initialement prévue par le contrat.

Quel peut être le coût financier d'une telle décision ?

Si le contrat est à durée indéterminée, avant d'y mettre fin, il conviendra d'avertir la partie concernée d'une telle décision prenant effet dans trois mois, six mois ou une quelque autre période. Cette période de temps est appelée « préavis ». Si l'une des parties souhaite mettre fin au contrat sans préavis, elle devra indemniser l'autre partie sur la base du montant des ventes qu'elle aurait pu réaliser pendant toute la durée d'un préavis raisonnable. Notre législation ne donne pas de définition d'un préavis dit raisonnable, mais la jurisprudence admet généralement comme tel un préavis compris entre trois et six mois (il existe des cas exceptionnels où le préavis accordé a été jusqu'à atteindre un an et demi).

Sur quelle base financière et légale se calcule le préavis relatif à la rupture de contrat (« utilités nettes » vs « ventes brutes ») ?

Le calcul du préavis n'est pas encadré par la législation argentine. La jurisprudence a, dans la plupart des cas, conclu qu'il fallait utiliser la notion d'utilités nettes, c'est-à-dire le revenu final après avoir soustrait de la valeur des marchandises, le coût des marchandises vendues, les dépenses administratives, les coûts d'amortissement, les intérêts et les impôts. Dans quelques précédents, le calcul du montant du préavis s'est fait

à partir de la valeur brute des ventes, c'est-à-dire avant toute déduction, mais la doctrine indique qu'il est plus logique de calculer le préavis sur la valeur des utilités brutes, c'est-à-dire la valeur des ventes moins le coût de la marchandise vendue.

Suffit-il toujours de « prévenir » pour pouvoir mettre légalement fin à un contrat (cas où le préavis n'est pas suffisant pour éviter le paiement d'indemnisation) ?

De façon générale oui, si le préavis est adéquat et suffisant. Il existe cependant des cas où la jurisprudence a établi qu'un tel préavis ne suffisait pas à couvrir l'ensemble des dommages subis par la partie lésée par la résiliation du contrat. Ce pourrait être le cas par exemple des investissements qui n'auraient pas pu être amortis pendant la période de temps définie par le préavis.

Dans quelle cas la clause de responsabilité salariale mentionnée par l'article 30 du Code du Travail (LCT) s'applique-t-elle entre un concédant et un sous-contractant ?

Conformément à l'article 30 de la Loi du Contrat de Travail, une telle responsabilité s'applique quand les services sous-traités par le concédant à un sous-contractant se rapportent à l'activité normale et spécifique du concédant en question. Cet article a suscité de nombreuses contradictions et discussions dans la jurisprudence argentine. Il n'y a pas de position unique et unanime à ce sujet. Cela dépend si le concédant réalise en plus pour son propre compte l'activité qu'il sous-traite à son sous-contractant.

Prenons le cas d'une usine de fabrication de voitures et de ses distributeurs. Les distributeurs, c'est-à-dire le réseau de concessionnaires, se chargent de vendre les voitures au public. L'usine se charge seulement de les fabriquer et de les fournir ou de les vendre aux distributeurs.

Si l'usine, en plus de vendre les voitures aux distributeurs, les vendait directement au public, les dispositions de l'article 30 s'appliqueraient puisque les distributeurs réaliseraient une activité faisant partie du commerce particulier du fabricant, qui les fabriquerait et les vendrait.

Si le fabricant ne vendait pas directement les voitures au public, il n'y aurait pas de raison de considérer qu'il est légalement lié au sous-contractant par l'article 30 de la Loi de Contrat de Travail.

Canaux promotionnels

L'Argentine est perçue comme l'un des pays les plus ouverts en matière de publicité. Les nombreux prix remportés aux concours internationaux sont l'illustration du dynamisme créatif dont font preuve les agences nationales. En outre, la faiblesse du peso offre aux différents acteurs du monde publicitaire une compétitivité-prix exceptionnelle, qui attire de plus en plus d'annonceurs étrangers.

Les 10 agences les plus primées par le Festival Publicitaire Ibéro-américain de 2007

Classement	Agences de publicité
1°	AlmaBBDO Brésil
2°	BBDO Chile
3°	Euro Rscg Argentine
4°	Del Campo Nazca Saatchi Argentine
5°	Young & Rubicam Argentine
6°	BBDO Argentine
7°	Contrapunto Espagne
8°	CraveroLanis Argentine
8°	Vitrubio/Loe Burnett Espagne
9°	Madre Argentine
10°	Vegaolmosponce Argentine

Source : AdLatina.com (04/05/07)