

## en confianza

## La importancia de regular por escrito las relaciones de distribución comercial

Los operadores económicos que pretendan comercializar sus productos en territorios que se encuentren fuera de su zona de alcance requerirán, en la mayoría de casos, la colaboración de terceros que les asistan en su presentación, promoción y venta a los clientes de dichos mercados.

Mientras los agentes comerciales disponen de la Ley del Contrato de Agencia, los representantes de comercio se regulan en el Estatuto de los Trabajadores, y las empresas conjuntas o “Joint Ventures” permiten una expansión comercial mediante participaciones societarias, la distribución comercial es una relación contractual habitual que sin embargo carece de normativa básica aplicable. Se trata de una figura jurídica atípica basada en la voluntad de las partes y desarrollada por la jurisprudencia de los Tribunales. Por dicho motivo es importante fijar anticipadamente por escrito los derechos y obligaciones con ánimo de evitar conflictos futuros de resultado incierto, que exigirían aclarar si la ruptura ha tenido lugar de manera justificada o injustificada.

El contrato de distribución debe regular aspectos principales como los productos y derechos de propiedad industrial afectados, el territorio objeto de distribución que evite mercados paralelos, la duración de la relación y sus posibles prórrogas o renovaciones llegado su término, los precios de distribución establecidos en función de los “Incoterms” aplicables que determinan la responsabilidad en la entrega y transporte así como su forma de pago.

Además y de igual importancia, deben constar por escrito las obligaciones promocionales y su soporte económico, la defensa de las marcas distribuidas, las causas de terminación anticipada y su preaviso y las de resolución contractual automática, qué sucede con el stock en manos del distribuidor una

vez resuelta la relación, y la jurisdicción aplicable para la resolución de conflictos.

La concesión de “exclusividad” deberá respetar las reglas de la libre competencia que eviten una compartimentación del mercado según normativa europea, y ésta debería ir aparejada recíprocamente con la fijación de unos objetivos mínimos de adquisición (“shipments”) o de distribución (“depletions”) ya sean cualitativos y/o cuantitativos, cuyo incumplimiento habilite una salida justificada.

Las indemnizaciones aplicables en caso de ruptura han sido uno de los aspectos más debatidos y desarrollados por la jurisprudencia, que en determinados casos viene aplicando por analogía las disposiciones de la Ley del Contrato de Agencia en lo relativo a las indemnizaciones por clientela, por falta de preaviso, y por daños y perjuicios ocasionados y probados. La regulación contractual de estas indemnizaciones evitaría depender de las decisiones judiciales en estos casos. Resuelta la relación, cabe preguntarse ¿de quién es la clientela?

En el ámbito internacional, si bien la estructura contractual es similar, cobran mayor importancia algunas cláusulas como los “Incoterms” de entrega o la jurisdicción aplicable, y las particularidades aplicables en algunos países.

El fracaso del Proyecto de Ley de Contratos de Distribución de 29 de junio de 2011 y de la posterior Proposición de Ley en meses posteriores, y la ausencia de regulación de la materia en el Anteproyecto de Código Mercantil, han provocado que la autonomía de la voluntad privada sea la que previo respeto del resto de normas vigentes, moral y orden público, regule esta atípica figura contractual, con la consiguiente inseguridad jurídica que la ausencia de una norma específica aplicable crea a los operadores. De ahí la importancia de regular por escrito las relaciones de distribución comercial.



Javier Pérez Itarte  
B.K. Consulting