

## ASPECTOS CLAVES DEL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

En virtud del contrato de distribución un profesional o empresario independiente (el **distribuidor**) pone su estructura y red comercial a disposición de otro empresario o fabricante (el **empresario**) para distribuir, durante un plazo de tiempo –determinado o indefinido- en un territorio específico, y bajo cierto control y supervisión del empresario, los productos que éste le provee, garantizándole, en determinadas condiciones, la exclusividad para revenderlos.

La principal característica del distribuidor es la independencia y autonomía de la que goza y el hecho de que:

- (i) siempre actúa en nombre y por cuenta propia;
- (ii) su actividad consiste en la compra al empresario de una serie de productos para luego revenderlos a sus propios clientes siendo, por tanto, asumido por él (y no por el empresario) el riesgo derivado de dicha reventa; y
- (iii) el beneficio que obtiene el distribuidor consiste en el margen entre el precio de adquisición del producto al empresario y el precio de reventa a sus clientes finales.

La relación de distribución supone, por tanto, una operación de compraventa entre el empresario (como vendedor) y el distribuidor (como comprador), que vendrá obligado al pago del precio de los productos adquiridos, con las especialidades que se establecen a continuación:

- (i) planificación de compras y obligaciones de stock mínimo por parte del distribuidor;
- (ii) protección de la marca del empresario; y, entre otros,
- (iii) posibilidad de pactar que, en determinados supuestos (normalmente ligados a obligaciones de compra mínima) el distribuidor disponga de un derecho de reventa en exclusiva en un territorio determinado.

El contrato de distribución no está expresamente regulado en nuestro ordenamiento y, por tanto, la relación entre el distribuidor y el empresario se fundamenta (i) en los términos y condiciones que se hayan pactado expresamente en el correspondiente contrato; y (ii) en la interpretación que los juzgados y tribunales vienen haciendo de este tipo de relaciones comerciales. Por todo ello resulta esencial, en este caso, que el contrato de distribución esté documentado por escrito.

En relación con la antedicha interpretación jurisprudencial es importante tener en cuenta que, a pesar de que los distribuidores asumen el riesgo comercial derivado de la reventa de los productos previamente adquiridos al empresario y que, en principio, la resolución del contrato de distribución no supondría para el distribuidor la pérdida de dichos clientes, en determinados casos donde se produce una terminación anticipada del contrato de distribución los juzgados y tribunales están reconociendo a los distribuidores una indemnización equivalente a la indemnización por clientela prevista en la ley del contrato de agencia.

El contrato de distribución se configura, junto con el contrato de agencia, como un elemento esencial en la exportación comercial en la medida que ofrece, con una inversión mínima y un riesgo controlado (siempre y cuando los medios de pago pactados con el distribuidor ofrezcan garantías de cobro) la posibilidad de llegar a potenciales consumidores/usuarios a los que, sin la participación del distribuidor en la cadena de transmisión, sería muy complicado acceder.

El contrato de distribución debería recoger, como mínimo, la regulación de los siguientes términos y condiciones:

- (i) identificación de las partes: distribuidor y empresario;
- (ii) definición de los productos que serán objeto de reventa por parte del distribuidor;
- (iii) determinación del territorio donde se llevará acabo la antedicha reventa;
- (iv) obligaciones de las partes:
  - a. del distribuidor
    - i. pagar los productos adquiridos del empresario en los términos y de acuerdo con los medios de pago pactados. Establecimiento de garantías;
    - ii. en su caso, cumplir con las obligaciones de compra mínima pactadas;
    - iii. en su caso, informar al empresario sobre los defectos del producto o la vulneración de sus marcas en el territorio de su competencia;
    - iv. contribuir a los gastos de publicidad de la marca del empresario; y, entre otras;
    - v. deber de confidencialidad.
  - b. del empresario
    - i. entregar los productos en las condiciones y plazos pactados;
    - ii. facilitar al distribuidor muestras del producto, garantías, asistencia técnica, etc.;
    - iii. licenciar el uso de las marcas comerciales; y, entre otras,
    - iv. instruir al distribuidor sobre las formas de comercialización y la publicidad de su producto.

- (v) exclusividad:
  - a. en los dos sentidos (ni el empresario podrá vender sus productos a otros distribuidores en el territorio pactado ni el distribuidor podrá revender en dicho territorio productos de otros empresarios); o
  - b. exclusividad en un único sentido (bien para el distribuidor o para el empresario); o
  - c. distribución no exclusiva
  
- (vi) precio del producto: imposibilidad de que el empresario imponga el precio de venta al consumidor final del producto por parte del distribuidor;
  
- (vii) volumen mínimo de compra anual:
  - a. penalidad en caso de incumplimiento por el distribuidor de la obligación de compra mínima:
    - i. posibilidad de venta directa por el empresario en el territorio; o
    - ii. multa.
  
  - b. reducción en el precio de adquisición de los productos por el distribuidor una vez superado el volumen mínimo de compra pactado;
  
- (viii) forma de pago:
  - a. medio de pago;
  - b. gestión de impagos;
  - c. eventuales garantías.
  
- (ix) protección de la propiedad industrial y/o intelectual del empresario:
  - a. dejar constancia expresa de la titularidad a favor del empresario de cualquier derecho de propiedad industrial y/o intelectual;
  - b. registro de la marca en el país el distribuidor.
  
- (x) duración del contrato:
  - a. determinado; o
  - b. indefinido.
  
- (xi) formas de terminación del contrato y consecuencias derivadas de dicha extinción:
  - a. devolución de productos;
  - b. pago de cantidades pendientes;
  - c. preavisos;
  - d. renuncia por parte del distribuidor a la reclamación de cualquier indemnización por daños y perjuicios.

(xii) no competencia;

(xiii) ley aplicable.

Desde un punto de vista comercial es recomendable:

- (i) incluir unos mínimos de compra que, idealmente, estén garantizados;
- (ii) proteger la marca mediante su registro en el país del distribuidor;
- (iii) asegurar el cobro de las ventas mediante la utilización de INCOTERMS y medios de pagos seguros (i.e. crédito documentario); y, entre otros aspectos,
- (iv) contratar un seguro de responsabilidad civil para posibles defectos en el producto

Desde un punto de vista jurídico es esencial formalizar por escrito cualquier relación de carácter comercial entre distribuidor y empresario. Dado que en la mayoría de los procesos de negociación con un distribuidor no se dispone del tiempo necesario para redactar el correspondiente contrato de distribución resulta conveniente disponer, de antemano, de un contrato estándar (marco) que haya sido revisado por un abogado experto en la materia, que la empresa pueda modificar en función de las circunstancias de cada caso.