

Resolución: 000479-2001

Órgano Competente: Tribunal II Civil, Sección Segunda.

Emitida: 9:00 del 21 de diciembre de 2001.

Tipo de Proceso: Ordinario civil.

Extracto

V. Un aspecto relevante para la decisión de este proceso, es **determinar en qué consiste una relación de distribución entre una entidad extranjera y una nacional**, y si ésta existió entre el actor y Publicaciones Cultural, Sociedad Anónima de Capital Variable.

El *contrato de distribución*, pese a su constante utilización en las relaciones económicas modernas, *no cuenta en muchas legislaciones con una regulación pormenorizada. Aunado a ello, resulta difícil de establecer su propia naturaleza, sobre todo por la existencia de otras relaciones contractuales similares con las cuales puede y suele confundirse, tales como la concesión, la agencia comercial, el contrato estimatorio y otros.*

El artículo 360 del Código de Comercio se refiere a los representantes y distribuidores de casas extranjeras, sin embargo, los artículos siguientes, hasta el 366, no regulan en concreto la relación de distribución.

Por su parte, la **Ley de Protección al Representante de Casas Extranjeras**, en su artículo 1º, inciso c), **define al distribuidor así:**

c) " Distribuidor exclusivo o codistribuidor: toda persona física o jurídica que, mediante un contrato con una casa extranjera, importe o fabrique en el país bienes para su distribución en el mercado nacional, actuando por cuenta y riesgo propio"

De esta última definición cabe resaltar, en primer lugar, que *la actividad del distribuidor consiste en la importación de bienes para su distribución en el mercado nacional.*

En la doctrina moderna, empero, no se considera como objeto del contrato de distribución la fabricación de bienes, sino únicamente su importación y reventa.

En segundo lugar, cabe señalar que *el distribuidor ejerce la actividad por cuenta y riesgo propio*, es decir, asumiendo sus costos y enfrentando cualquier responsabilidad en forma directa por ésta.

La doctrina se ha encargado de desarrollar el concepto de distribuidor, resaltando sus características. Así, FARINA indica: " *En este sentido es interesante citar lo resuelto en un fallo, según el cual el contrato de distribución es un contrato consensual que otorga al distribuidor el derecho de vender en un sector determinado, cuya ganancia consiste, generalmente, en la diferencia entre el precio de compra y el de venta, denominada impropriamente comisión y más acertadamente de reventa. Entendemos que, en verdad, debe hablarse de margen de reventa y no de remuneración, pues ésta significa un pago hecho por otro, en tanto que el beneficio del distribuidor resulta de su propia actividad, pues él adquiere la mercadería y debe abonar su precio sea cual fuere la suerte posterior de su reventa; de modo que su ganancia depende exclusivamente de su éxito en el mercado y de la diferencia que obtenga entre lo que debe pagar al proveedor y lo que cobre a sus clientes.- Generalmente, los artículos objeto de distribución tienen un precio de mercado establecido por el productor al cual debe atenerse el distribuidor; pero nada impide que éste haga bonificaciones a sus clientes de acuerdo al modo de pago. Debe tenerse presente que en caso de no pago por parte del cliente esto afecta sólo al distribuidor, quien debe soportar todos los riesgos una vez que la mercadería queda a su disposición: deterioro, pérdida, falta de pago de los clientes, etcétera.* " (FARINA, Juan M., Contratos comerciales Modernos, 2ª Edición, Buenos Aires, 1997, pág. 413).

De lo dicho, cabe indicar que no es ajeno a una relación de este tipo que el distribuidor sea quien pague el transporte de la mercadería, sus seguros y los derechos de importación. Además, si bien " generalmente " el distribuidor puede tener alguna injerencia en la determinación del precio de sus productos al consumidor, este es un aspecto que bien puede desarrollarse de manera distinta, teniendo el distribuidor, si no existe objeción alguna en tal sentido, la facultad de fijar los precios de reventa de los bienes y determinar de esa forma los márgenes de ganancia a su favor, sobre todo cuando la distribución se da en el extranjero.

En estos casos quien conoce la realidad económica del mercado es el distribuidor y no la casa extranjera.

Es más, es posible que la normativa interna de cada país tenga sus normas propias en cuanto a fijación de precios y márgenes de utilidad de los comerciantes, con lo cual ni siquiera tendría completa libertad el distribuidor para establecer los precios y sus márgenes de ganancias.

