



BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

IX LEGISLATURA

Serie A:
PROYECTOS DE LEY

29 de junio de 2011

Núm. 138-1

PROYECTO DE LEY

121/000138 Proyecto de Ley de Contratos de Distribución.

La Mesa de la Cámara, en su reunión del día de hoy, ha adoptado el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia.

(121) Proyecto de Ley.

121/000138

Autor: Gobierno.

Proyecto de Ley de Contratos de Distribución.

Acuerdo:

Encomendar su aprobación con competencia legislativa plena y por el procedimiento de urgencia, conforme a los artículos 148 y 93 del Reglamento, a la Comisión de Industria, Turismo y Comercio. Asimismo, publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales y, teniendo en cuenta la solicitud del Gobierno de celebración de sesiones extraordinarias del Pleno para el eventual debate de totalidad, así como de la Ponencia legislativa correspondiente y al amparo del artículo 90.2 del Reglamento, abrir un plazo de presentación de enmiendas que finalizará el día 8 de julio de 2011.

En ejecución de dicho acuerdo se ordena la publicación de conformidad con el artículo 97 del Reglamento de la Cámara.

Palacio del Congreso de los Diputados, 28 de junio de 2011.—P. D. El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Manuel Alba Navarro**.

PROYECTO DE LEY DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

ÍNDICE

Título I. Disposiciones generales.

Artículo 1. Ámbito de aplicación.

Artículo 2. Principales modalidades de contratos de distribución.

Artículo 3. Exclusiones.

Artículo 4. Principios rectores.

Artículo 5. Códigos de conducta y sistemas de resolución de conflictos.

Título II. Formación del contrato.

Artículo 6. Deberes precontractuales de información.

Artículo 7. Confidencialidad.

Artículo 8. Formalización de los contratos.

Artículo 9. Contratos con condiciones generales.

Título III. Contenido del contrato.

Artículo 10. Deberes de información durante el contrato.

Artículo 11. Determinación de objetivos comerciales.

Artículo 12. Obligación de compra mínima.

Artículo 13. Pactos de exclusiva territorial.

Artículo 14. Ventas directas.

Artículo 15. Régimen de garantías frente a los consumidores.

Artículo 16. Políticas de marca y actividad publicitaria conjunta.

Artículo 17. Descuentos, bonificaciones, rappels y aportaciones por servicio.

Artículo 18. Cesión del contrato.

Artículo 19. Subcontratación y distribuidores de segundo nivel.

Artículo 20. Modificación del contrato.

Título IV. Duración y extinción del contrato.

Artículo 21. Duración del contrato.

Artículo 22. Extinción de los contratos por tiempo determinado y tácita reconducción.

Artículo 23. Extinción de los contratos por tiempo indefinido.

Artículo 24. Otros supuestos de extinción.

Artículo 25. Indemnizaciones a la extinción del contrato.

Artículo 26 Cooperación en la liquidación de operaciones.

Título V. Disposiciones sobre algunas modalidades contractuales.

Artículo 27. Organización de mercados privados y espacios comerciales comunes.

Artículo 28. Realización de subastas electrónicas.

Artículo 29. Ventas multinivel.

Artículo 30. Regulación del régimen de franquicia.

Disposición adicional única. Actualización de referencias normativas.

Disposición transitoria única. Régimen aplicable a los contratos celebrados con anterioridad.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Disposición final primera. Título competencial.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

Exposición de motivos

I

Cuando España se incorpora a la Unión Europea, en 1986, el país contaba con una estructura comercial tradicional y poco adecuada para competir en el mercado común. Una estructura caracterizada por la abundancia de pequeños comercios, largas cadenas de distribución, una logística que garantizaba escasamente la seguridad y calidad de las mercancías, así como una reducida utilización de técnicas de marketing y políticas de marca o calidad.

En apenas un decenio el tejido empresarial español se adaptó rápidamente a las nuevas circunstancias. Se dio el salto del comercio tradicional a la implantación de cadenas de franquicia y distribución selectiva, grandes superficies y multicentros. Se renovaron y especializaron los mercados tradicionales. Las técnicas promo-

cionales, se transformaron por efecto de la aparición del comercio telefónico y electrónico.

Por otro lado, las nuevas tecnologías han introducido procedimientos comerciales integrados que exigen una gran coordinación y colaboración de las empresas implicadas, tradicionalmente competidoras entre sí. En el ámbito de la distribución mayorista han proliferado fenómenos como las centrales de compra e intermediación, el cooperativismo, las técnicas de automatismo y trazabilidad electrónica, la externalización y deslocalización o la introducción de técnicas financieras aplicadas a la distribución, entre otras.

Aún hoy, la distribución comercial se renueva y evoluciona ante fenómenos emergentes como la aparición de mercados electrónicos globalizados o del comercio directo a través de Internet.

Pero los cambios que ha sufrido el sector de la distribución comercial aún no se han visto reflejados en la legislación. El sector de la distribución continúa teniendo a los Códigos Civil y de Comercio como principal referencia normativa. Junto a estos, algunas regulaciones parciales como la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre el Contrato de Agencia, o la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y sus desarrollos reglamentarios.

Por eso, se necesita un instrumento normativo de alcance general actualizado al nuevo contexto económico y a los modelos de negocio utilizados en el mercado. Siguiendo así la trayectoria de otros países de nuestro entorno.

La presente ley se propone modernizar la regulación del sector, cumpliendo algunos objetivos de notoria importancia.

En primer lugar, busca mejorar la transparencia del sector y fomentar su competitividad, incidiendo en el equilibrio entre los contratantes.

En segundo lugar, pretende instaurar una cultura de colaboración, diálogo y mediación ante los conflictos que disminuya la conflictividad reinante en el sector. Para lograrlo se introduce la posibilidad de recurrir a mecanismos de tutela en caso de desequilibrio de las posiciones de los contratantes o de constatación de conductas desleales, evitando el enquistamiento de los puntos de fricción y promoviendo una mayor estabilidad de las relaciones durante la vigencia del contrato.

Y, en tercer lugar, se establecen unas reglas de contratación claras, transparentes y eficaces para todo el sector, que ofrezcan un régimen supletorio mínimo ante la ausencia de previsión contractual por las partes.

II

Para la consecución de estos objetivos, se ha optado por no seguir una aproximación tipológica basada en la descripción de modelos de contratos. La razón es que este mecanismo puede ser más proclive a derivar en una restricción de la libertad de las partes en la libre

composición de sus intereses y, además, suele ser más rígida a la hora de adaptarse a las necesidades cambiantes de la contratación en la cadena de valor, que es la clave de la adaptabilidad a las extremas condiciones de competencia y mutabilidad en el que se desarrolla.

Tal forma de regular los contratos obedecía a intereses concretos en el Derecho de la competencia, donde a los diversos tipos de contratos les correspondían diversos niveles de permisividad. Progresivamente se ha ido abandonando el modelo tipológico en el Derecho de la competencia, tanto en las relaciones verticales como en las horizontales, por lo que nada aconseja seguir dictando a las partes como componer la función distributiva.

Por el contrario, se propone una aproximación funcional, en la que, a la libertad de las partes para componer libremente su relación, sólo se matiza respecto a aquellas cuestiones que la experiencia señala que terminan constituyéndose en fuente de conflictos.

Esta aproximación pretende, igualmente, atender a las partes según la función que cumplen, sin importar el lugar que ocupan en la cadena de distribución o las mutaciones de sus funciones en el proceso económico descendente. Así se evita una orientación excesiva de la ley hacia el fenómeno de la distribución vertical descendente y se cubren las situaciones de inversión de poder económico, propias de los entornos mayoristas.

Sin embargo, dicho lo anterior, no se ha querido dejar la oportunidad de introducir una enumeración de los tipos contractuales que suelen ser más utilizados en la contratación en materia de distribución comercial con el objeto de facilitar su identificación a las partes.

III

El Proyecto de Ley se compone de cinco títulos, una disposición adicional, una transitoria, una derogatoria, y dos disposiciones finales.

El Título I se compone de cinco artículos que recogen las disposiciones generales de la Ley y, en concreto, su ámbito de aplicación, las principales modalidades contractuales, las exclusiones al ámbito de aplicación y los principios rectores que han de presidir la contratación en la distribución comercial, y apuesta decididamente por la promoción de Códigos de Conducta sectoriales y sistemas de resolución de conflictos.

El ámbito material de la Ley es la función distributiva, por lo que quedan comprendidas todas las operaciones comerciales celebradas a lo largo de la cadena de valor.

En el ámbito operativo se incluyen tanto la contratación bilateral como la creación de redes y la formalización de contratos marco, en formato electrónico o tradicional.

El artículo 2 enumera las fórmulas contractuales más recurrentes, sin que, en ningún caso, y por las razones expuestas anteriormente, se trate de una lista taxativa, sino meramente informativa para los operadores sujetos al ámbito de aplicación de la Ley.

Las exclusiones de la Ley se regulan en el artículo 3 y se circunscriben a determinados ámbitos que cuentan con una normativa específica propia, como los contratos de agencia o los que impliquen a consumidores finales, entre otros.

Por su parte, los principios rectores, partiendo del principio de libertad de pactos como criterio inspirador de las relaciones jurídicas entre operadores económicos, se recogen en el artículo 4 y están destinados a servir a la interpretación de los acuerdos y principios normativos en ausencia de disposición contractual de las partes. En términos generales, sugieren correcciones ante posibles fallos del mercado, tutelando a ambas partes con un criterio de equidad y amparando a la parte débil en los supuestos necesitados de tutela, en el marco del respeto a la normativa vigente en materia de competencia. El artículo 5 trata de fomentar una cultura de cooperación que sirva para disminuir el grado de conflictividad del sector, al tiempo que la mediación y el arbitraje aparecen como medios adecuados para resolver las controversias que en torno a estos contratos puedan surgir. Todo ello en la línea de reducir la apelación a los Tribunales y otorgar a las partes las mejores opciones de continuidad pese al desacuerdo.

El Título II se dedica a la formación del contrato y consta de cuatro artículos, dentro de los que se pueden distinguir tres conjuntos normativos que se ocupan de los distintos aspectos de este proceso.

Los artículos 6 y 7 configuran el sistema que regula el comportamiento de las partes en la fase precontractual, y darían lugar a un primer conjunto normativo.

El artículo 8, que contiene el segundo conjunto normativo, se refiere a la formalización de los contratos de distribución. Se abandona el principio de libertad de forma en la contratación y se opta por la formalización escrita de los convenios, que no tiene un carácter «ad solemnitatem», siguiendo lo establecido en los artículos 1279 y 1280 del Código Civil.

El tercer conjunto normativo se refiere al uso de condiciones generales de la contratación, reguladas en el artículo 9.

El Título III, constituido por los artículos 10 a 20, regula, bajo el principio de libertad de pactos, aspectos relacionados con el contenido del contrato. En concreto se regulan cuestiones como la regulación de los deberes de información durante la fase de ejecución del contrato; la determinación de los objetivos comerciales; la fijación de los stocks, reservas, y contingentes mínimos, y de las condiciones de entrega y puesta a disposición; los posibles pactos de exclusiva territorial; venta directa o reserva de clases de clientelas al proveedor y sus límites; plazos de garantía entre las partes; políticas de imagen y actividades publicitarias conjuntas; o condiciones para la fijación de descuentos, bonificaciones, rappels y aportaciones por servicio.

A esto se une el reconocimiento del principio de modificación consensuada de determinados aspectos de los contratos en coherencia con el resto de ordena-

mientos europeos, con las normas del Derecho uniforme comercial, en especial los Principios Unidroit sobre los contratos comerciales internacionales y con nuestra tradición jurídica. Se establecen determinadas condiciones a la cesión contractual. En relación con la subdistribución, la estructura y el diseño de los diferentes niveles de la red se deja a la libre voluntad de las partes, requiriendo que exista coordinación temporal de los contratos.

El Título IV, artículos 21 a 26, aborda la duración y extinción de los contratos de distribución. Se produce, en primer lugar, la regulación de la duración de los contratos. En esta materia se recogen los principios de libertad de pactos, no retroactividad, concertación por tiempo indefinido en caso de imprevisión y tácita reconducción de los contratos vencidos y prorrogados. Se regulan, igualmente, los principios de extinción con causa justificada en la contratación a tiempo determinado y de libre resolución «ad nutum» en los contratos a tiempo indefinido.

En relación con el régimen de indemnizaciones, artículo 25, que, eventualmente, puede vincularse con la extinción del contrato, se articula un sistema que comprende como elementos indemnizables, las inversiones específicas, la indemnización por clientela y los daños y perjuicios efectivamente causados. Se añade un deber de colaboración en la ordenada liquidación de las operaciones pendientes en el momento de la denuncia o resolución del contrato.

El Título V recoge algunas disposiciones sobre ciertas modalidades contractuales, en concreto se regulan en los artículos 27 a 30, las organizaciones de mercados privados y espacios comerciales comunes, la realización de subastas electrónicas, la venta multinivel y el régimen de franquicia.

La disposición adicional única procede a actualizar determinadas referencias normativas y las disposiciones transitoria y derogatoria recogen, tanto el régimen transitorio, como las normas que quedan derogadas tras su entrada en vigor. Por último, las disposiciones finales primera y segunda, hacen lo propio con los títulos competenciales que permiten su promulgación y las cuestiones vinculadas a su entrada en vigor.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Concepto y ámbito de aplicación.

Se entenderá por contratos de distribución, y quedarán sometidos a la presente ley, aquellos contratos, cualquiera que sea su denominación, que tengan por objeto establecer las condiciones en las que una de las partes, denominada distribuidor, se obliga frente a la otra, denominada proveedor, a realizar actos u operaciones de comercio consistentes o relacionadas con la

venta de productos, prestación de servicios o la combinación de ambos, de manera continuada o estable, actuando como empresario independiente y asumiendo el riesgo y ventura de tales operaciones.

2. Bajo esta denominación se comprenden:

a) Los contratos de distribución celebrados por proveedores con mayoristas, así como los concertados entre proveedores o mayoristas con comerciantes minoristas.

b) Los contratos de distribución bilaterales simples, los contratos bilaterales con repetición sistemática, así como los acuerdos multilaterales.

c) Los contratos marco para el desarrollo de las actividades de comercialización por los distribuidores y los que sirven para la constitución de mercados o corros de contratación privada, sean o no en formato electrónico.

d) Las redes de distribución en las que un organizador dirige o coordina el reparto de las funciones comerciales entre varios distribuidores repartidos territorial o sectorialmente. En particular, las redes de distribución integradas, en las que un proveedor ejerce un poder de dirección comercial sobre una pluralidad de distribuidores, caracterizada por una marca o método operativo propio.

Artículo 2. Principales modalidades de contratos de distribución.

Por regla general los contratos de distribución podrán adoptar, entre otras, alguna de las siguientes modalidades:

a) El contrato de compra en exclusiva, por el cual el distribuidor, a cambio de contraprestaciones especiales, se obliga a adquirir, para su comercialización, determinados bienes o servicios solamente al proveedor o a otras personas a quienes éste designe.

b) El contrato de venta en exclusiva, por el cual el proveedor se obliga a vender únicamente a un distribuidor en una zona geográfica determinada los bienes o servicios especificados en el contrato para su comercialización en dicha zona.

c) El contrato de distribución autorizada, por el cual el proveedor se obliga a suministrar al distribuidor bienes y servicios para que éste los comercialice, bien directamente o bien a través de su propia red, como distribuidor oficial, en una zona geográfica determinada.

d) El contrato de distribución selectiva, por el cual el proveedor se obliga a vender los bienes o servicios objeto del contrato únicamente a distribuidores seleccionados por él y que no gozan de exclusividad territorial, mientras que el distribuidor se compromete a revender esos bienes o a prestar esos servicios a consumidores y usuarios finales, respetando las instrucciones pactadas y prestando, en su caso, asistencia técnica a los compradores.

e) El contrato de concesión mercantil, por el cual el distribuidor pone su establecimiento al servicio de un proveedor para comercializar, en régimen de exclusividad y bajo directrices y supervisión de éste, bienes y servicios en una zona geográfica determinada.

f) La actividad comercial en régimen de franquicia, que es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

Artículo 3. Exclusiones.

Quedan excluidos del ámbito de aplicación de esta ley:

- a) Los contratos de agencia.
- b) Las modalidades de distribución que comporten vinculación de naturaleza laboral entre el proveedor y la persona encargada de distribuir los productos o servicios
- c) Los meros contratos de suministro o abastecimiento en los que no concurren los requisitos del artículo 1.1.
- d) Los contratos de transferencia de tecnología que no impliquen la imposición de sistemas de comercialización de los productos o servicios obtenidos.
- e) Los contratos de servicio de logística, transporte de mercancías, los de servicio de almacenaje y tratamiento de las mercancías y sus residuos, no integrados en un sistema de comercialización completo.
- f) Los contratos de comercialización de productos o servicios financieros y seguros.
- g) Los contratos entre empresas para el suministro de agua, electricidad, gas y aquellos otros sectores con normativa específica
- h) Los acuerdos entre partes relativos a la distribución de medicamentos y productos sanitarios, que se rigen por su normativa específica.
- i) Cualquier modalidad de acuerdo celebrado con consumidores o destinatarios finales

Artículo 4. Principios rectores.

1. Los contratos de distribución se regirán por los principios de libertad de pactos, colaboración, igualdad de trato entre las partes, interés mutuo y buena fe en la ejecución e interpretación de los acuerdos.

2. Proveedor y distribuidor conservarán su independencia económica y autonomía jurídica soportarán el riesgo empresarial propio de su respectiva actividad y serán los únicos titulares frente a terceros de los derechos y obligaciones derivados de las relaciones que con ellos mantengan.

3. Cuando el diseño de una red de distribución, por atribución contractual o situación de hecho, implique la atribución a un proveedor de un poder de dirección comercial sobre una pluralidad de distribuidores

coordinados, dicho poder deberá ejercerse bajo los principios de responsabilidad, desarrollo en interés común e información a los partícipes.

4. Las modificaciones y novaciones de los contratos se realizarán por mutuo acuerdo de las partes y obediendo en todo caso a los principios de motivación y no discriminación o abuso de dependencia.

5. El contenido de los contratos de distribución regulados por la presente Ley, así como la aplicabilidad de los principios rectores en la ejecución e interpretación de tales contratos, quedará sometido a la normativa de defensa de la competencia.

Artículo 5. Códigos de conducta y sistemas de resolución de conflictos.

1. En el marco de la presente ley, las Administraciones Públicas promoverán la elaboración de Códigos de conducta sectoriales relativos a las normas de lealtad en la interpretación y ejecución de los contratos. Estos Códigos de conducta podrán acordar la imposición de obligaciones y compensaciones en caso de incumplimiento que serán vinculantes para los miembros que se adhieran al Código, en los términos que se prevean en el mismo.

2. Para la resolución de conflictos las partes contratantes podrán someterse con carácter voluntario a los sistemas de mediación y arbitraje previstos en la legislación vigente que resulte de aplicación.

TÍTULO II

Formación del contrato

Artículo 6. Deberes precontractuales de información.

1. Sin perjuicio de las obligaciones que deriven de la aplicación del principio de buena fe previsto en el artículo cuarto, las partes deberán entregarse mutuamente, y con razonable antelación a la formalización del contrato, toda la información necesaria para que puedan obligarse con conocimiento de causa la celebración del contrato de distribución de que se trate.

2. En particular, en el supuesto de ingreso en una red de distribución integrada el proveedor que organice y dirija la misma, y decida entablar negociaciones encaminadas a la posible perfección de un contrato de distribución, suministrará información por escrito si así lo solicita la otra parte:

a) Datos principales de identificación del proveedor, incluyendo, en su caso, los que obren en los Registros especiales para determinados contratos de distribución.

b) Descripción del contenido y características esenciales del negocio objeto de distribución comercial, así como del sector de actividad en el que se desarrolla el mismo.

c) Estructura y extensión de la red de distribución que opera bajo la misma marca al tiempo de celebración del contrato.

d) Titularidad y condiciones de uso de los signos distintivos que identifiquen el establecimiento, actividad, bienes o servicios de la red de distribución.

e) Duración del contrato así como las condiciones de renovación y modificación del mismo.

f) Derechos y obligaciones de las partes.

g) Eventual existencia de pactos de exclusividad.

h) Restricciones a la actividad del distribuidor y exigencias de actuación derivadas de su eventual incorporación a la red de distribución.

i) Causas, formalización y efectos de la extinción del contrato.

j) Precio o coste total de la operación propuesta, incluyendo los contratos con terceros que por indicación del proveedor deba celebrar el distribuidor para el correcto cumplimiento de sus obligaciones.

3. El distribuidor que acceda a una red de distribución integrada deberá informar por escrito si así lo solicita la otra parte sobre los siguientes puntos:

a) Datos principales de su identificación, incluyendo, en su caso, los que obren en los Registros oficiales.

b) Grado de solvencia que habrá de ser suficiente para el cumplimiento de sus funciones.

c) Cualificaciones técnicas necesarias para la ejecución de todas y cada una de las prestaciones vinculadas con el cumplimiento del contrato.

d) Eventuales procesos judiciales o administrativos que pudieran afectar al prestigio y reputación de la marca de los productos o servicios que se vayan a comercializar.

4. La exigencia de entrega de una cantidad de dinero, de la prestación de una fianza o cualquier otro tipo de garantía, como condición para la incorporación a la red de distribución o para la efectividad de determinadas cláusulas contractuales, deberá ser proporcionada y razonable, atendiendo a la previsión de facturación, al objeto del contrato de distribución y a su duración. En este caso, se deberá precisar tanto las prestaciones garantizadas como contrapartida como las obligaciones recíprocas de las partes en caso de que no llegase a celebrarse el contrato.

5. En el caso de que el contrato no llegara a celebrarse, la parte que hubiera incumplido los deberes de información establecidos en este precepto responderá de los daños y perjuicios que ocasione a la otra parte como consecuencia de dicho incumplimiento.

Artículo 7. Confidencialidad.

1. Las partes no podrán comunicar a terceros ni utilizar para otros fines distintos de la conclusión del contrato la información que reciban con ocasión de la

negociación del contrato, que sea susceptible de lesionar a la otra parte, a excepción de las comunicaciones que realicen con cualquier profesional que les preste asesoramiento jurídico o económico. En este caso las partes adoptarán las medidas que sean razonables para garantizar el cumplimiento de este deber de confidencialidad respecto de aquellos asesores que no estén sometidos por su estatuto profesional a una obligación de idéntica naturaleza. La obligación de confidencialidad se entiende sin perjuicio de los deberes legales de información a los que pueda quedar sometida alguna de las partes.

2. La exigencia de este deber es independiente de que finalmente se celebre el contrato. Una vez se haya formalizado el contrato, se extenderá durante todo el tiempo de vigencia del mismo.

3. La parte que infrinja este deber estará obligada a resarcir a la otra los daños y perjuicios que se deriven de su incumplimiento, sin perjuicio de otras acciones legales que pudieran ejercerse.

Artículo 8. Formalización de los contratos.

1. Deberán formalizarse por escrito los contratos sometidos a esta Ley, así como sus modificaciones posteriores.

2. Cuando la formalización escrita no se hubiese llevado a cabo por causa imputable a una de las partes, corresponderá a ésta la carga de probar la existencia de las condiciones contractuales que se separen de lo dispuesto en esta Ley.

Artículo 9. Contratos con condiciones generales.

Cuando se utilicen en un contrato condiciones generales de la contratación la parte predisponente estará a lo dispuesto en la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.

TÍTULO III

Contenido del contrato

Artículo 10. Deberes de información durante el contrato.

1. El proveedor está obligado a suministrar al distribuidor la información comercial y técnica que sea precisa para promover la mejor distribución de los bienes y servicios objeto del contrato. El distribuidor que pertenezca a una red de distribución integrada comunicará al proveedor las campañas, servicios promocionales y demás actos realizados para promover la mejor distribución de los bienes y servicios objeto del contrato.

2. La comunicación de precios y tarifas de suministro actualizables se realizará conforme al plazo de

antelación que deberá ser fijado en el contrato y mediante sistema que acredite su entrega o que permita su conocimiento. En caso de que no se fije plazo alguno, dichas tarifas actualizadas entrarán en vigor a los 30 días de su comunicación.

3. El proveedor está obligado a comunicar al distribuidor con la mayor antelación posible las circunstancias y hechos que puedan afectar con carácter sustancial al desarrollo de la actividad comercial o a los niveles de abastecimiento del distribuidor, así como las variaciones previstas por el proveedor en cuanto a la orientación, imagen o actividad del sistema comercial diseñado por el mismo.

4. El distribuidor está obligado a comunicar al proveedor con la mayor antelación posible las circunstancias y hechos de los que tenga conocimiento que puedan afectar a la imagen, prestigio y salvaguarda de los derechos de propiedad industrial o intelectual o al acceso de los consumidores a sus productos y servicios.

Artículo 11. Determinación de objetivos comerciales.

1. Los objetivos comerciales del distribuidor deberán fijarse sobre la base de las necesidades de abastecimiento del mercado que sean razonablemente previsibles en cada momento.

2. Salvo causa de fuerza mayor o caso fortuito, el proveedor que lidere una red de distribución mantendrá a disposición de los distribuidores integrados en el mismo, en las condiciones convenidas de precio, calidad y entrega, el número de unidades de producto o elementos necesarios según el volumen usual de la demanda.

3. El distribuidor organizará sus pedidos, atendiendo a un volumen de suministro que sea razonable de acuerdo con las circunstancias del momento. Cuando exceda de los niveles habituales en el contexto y época del pedido o no se adecue a los tiempos de producción en el suministro a demanda lo realizará con un preaviso suficiente.

Artículo 12. Obligación de compra mínima.

1. Los stocks, reservas o contingentes mínimos de mercancías en almacén, se establecerán sobre la base de las previsiones razonables en el mercado y las previsiones necesarias para el cumplimiento de los métodos operativos del sistema de distribución. El proveedor no podrá obligar a la compra de lotes o series de suministro con productos no requeridos por el distribuidor, salvo en los casos de distribución selectiva en los que el proveedor establezca un sistema de comercialización completo con un método operativo propio caracterizado por su marca o imagen comercial.

2. En la fijación de stocks o niveles mínimos de abastecimiento al distribuidor, el contrato establecerá con claridad las condiciones de entrega y puesta a disposición de las mercancías, sin que proceda la factura-

ción o cobro de suministros no solicitados por el distribuidor o no puestos a disposición efectiva de éste.

3. En caso de divergencia de opiniones entre las partes respecto a los niveles de abastecimiento, la decisión se someterá a los mecanismos de resolución de conflictos previstos con arreglo a esta Ley.

4. Cuando las partes pacten la entrega de suministros en régimen estimatorio con posibilidad de devolución de las mercancías o ventas con pacto de recompra, el plazo de devolución se adaptará a la caducidad comercial o técnica del producto suministrado.

Artículo 13. Pactos de exclusiva territorial.

1. Dentro de los límites impuestos por el Derecho de la competencia los contratos de distribución podrán contemplar la atribución, a una o ambas partes, de pactos de exclusividad territorial, referidos a una determinada gama de productos o servicios, o a un grupo de clientes.

2. El pacto por el que se establezca una exclusiva territorial a favor de un distribuidor deberá delimitar con precisión el área o zona geográfica asignada. En caso de duda sobre el ámbito de la atribución se entenderá que la exclusiva abarca la mayor de las zonas posibles. En caso de conflicto por la atribución parcialmente coincidente de una misma área geográfica a dos distribuidores, se estará a lo dispuesto en los contratos y, en caso de duda, a un reparto equitativo.

3. El pacto de exclusiva territorial definirá con precisión sus posibles afecciones al derecho de establecimiento de otros locales o de traslado del local de negocio del distribuidor. La atribución al distribuidor de clientelas estimadas por criterios demográficos, tiempos o distancias de acceso al establecimiento o cálculos similares deberá concretar su afección sobre el derecho de establecimiento y la capacidad para realizar campañas de publicidad del distribuidor o se entenderá que dichas restricciones no existen.

4. La atribución de una zona geográfica en exclusiva para la comercialización de determinados bienes o servicios, no impedirá la venta a adquirentes procedentes de otras zonas geográficas, con excepción de las restricciones admitidas en el Derecho de la competencia.

Artículo 14. Ventas directas.

1. El proveedor podrá reservarse el derecho a realizar ventas directas. El contenido de esta reserva deberá precisarse en el contrato.

2. El proveedor no podrá prohibir al distribuidor el acceso a la venta por Internet salvo por motivos de salud pública o seguridad de los consumidores.

3. Ello no obstante, se podrán establecer en el contrato condiciones que tengan carácter necesario, no sean discriminatorias y sean proporcionadas, para la comercialización del distribuidor por Internet, con sal-

vaguada de los niveles de calidad y protección de la imagen de marca y prestigio del sistema. En ningún caso por medios directos o indirectos dichas condiciones impedirán el acceso de los destinatarios finales a la web o a los productos del distribuidor, denegarán el suministro a los destinatarios finales por razón de su procedencia o impondrán precios superiores a los de la venta presencial.

Artículo 15. Régimen de garantías frente a los distribuidores.

Las partes adecuarán el régimen de garantías del fabricante frente al distribuidor a los plazos establecidos en el régimen de protección de los consumidores y usuarios, cuando la falta de conformidad alegada por el consumidor sea debida a un defecto imputable al proveedor fabricante del bien o servicio.

Artículo 16. Políticas de marca y actividad publicitaria conjunta.

1. Cuando exista una red de distribución organizada o dirigida por un proveedor con fijación de una política de promoción de la marca e imagen común, el contrato deberá pronunciarse sobre la necesidad de que el distribuidor que pretenda desarrollar una campaña publicitaria sobre los bienes o servicios que comercializa el sistema obtenga previamente la aprobación de quien o quienes determinen contractualmente dichas políticas de marca e imagen. En ausencia de pacto expreso, será necesaria la autorización previa del proveedor para desarrollar la campaña publicitaria.

Esta restricción no ha de impedir a los distribuidores la realización de campañas de promoción que cumplan claramente con la imagen del sistema.

2. Los requisitos de unidad en la política de imagen son extensibles a la comercialización en Internet por los distribuidores.

3. Las conductas que menoscaben la imagen o el prestigio de la marca darán derecho a la resolución del contrato con indemnización de los daños y perjuicios.

Artículo 17. Descuentos, bonificaciones, «rappels» y aportaciones por servicio.

1. Bien en el propio contrato de distribución, bien en comunicaciones posteriores entre el proveedor y el distribuidor de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 10.2, se indicarán los importes o baremos objetivos para la determinación del precio de los suministros de bienes y servicios.

2. Se podrán establecer «rappels», descuentos y bonificaciones sobre el precio de venta y con carácter previo a su aplicación, que se harán constar en factura.

3. Ni el proveedor ni el distribuidor podrán facturar a su contraparte pagos por servicios no solicitados, no realizados o no aceptados expresamente. La factura-

ción global por bonificaciones y descuentos se ajustará a los plazos previamente establecidos. En su defecto las facturas deberán presentarse de inmediato una vez cumplidas las condiciones de aplicación del descuento o bonificación. Salvo pacto expreso, la facturación por prestaciones de servicios promocionales al proveedor se adaptará a los límites temporales de la campaña promocional y deberá presentarse una vez finalizada la campaña.

Artículo 18. Cesión de contrato.

1. La cesión total o parcial del contrato de distribución requerirá el consentimiento del proveedor y del distribuidor.

2. No obstante, el proveedor no podrá negar su consentimiento a la cesión total o parcial del contrato de distribución si la empresa cesionaria pertenece a la red de distribución integrada del proveedor o se compromete por escrito a mantener la organización, medios y recursos que el cedente mantenía afectos a la actividad de distribución.

Artículo 19. Subcontratación y distribuidores de segundo nivel.

Si con consentimiento del proveedor se subcontrata la distribución a un segundo nivel la duración del contrato de subdistribución se vinculará a la del contrato de distribución de primer nivel.

Artículo 20. Modificación del contrato.

1. Las modificaciones del contrato se realizarán de mutuo acuerdo entre las partes o en la forma prevista en el contrato inicialmente pactado.

2. Las modificaciones del contrato que afecten a las redes de distribución integradas, además deberán ser no discriminatorias entre sus miembros.

TÍTULO IV

Duración y extinción del contrato

Artículo 21. Duración del contrato.

1. El contrato de distribución podrá pactarse por tiempo determinado o indefinido. Si no se hubiera fijado una duración determinada, se entenderá que el contrato ha sido pactado por tiempo indefinido.

2. Los contratos deberán prever un período de duración mínimo suficiente para hacer posible la amortización de las inversiones específicas necesarias para el cumplimiento del acuerdo.

3. Los acuerdos que se celebren conforme a esta Ley, salvo excepción expresamente pactada y justificada, no se aplicarán retroactivamente.

Artículo 22. Extinción de los contratos por tiempo determinado y tácita reconducción.

1. El contrato a tiempo determinado se extinguirá por el cumplimiento del término pactado o por justa causa.

2. No obstante, si después de transcurrido el plazo inicialmente previsto el contrato continuase siendo ejecutado por ambas partes, se considerará transformado en un contrato de duración indefinida.

Artículo 23. Extinción de los contratos por tiempo indefinido.

1. El contrato concluido por tiempo indefinido se extinguirá por la denuncia unilateral de cualquiera de las partes mediante preaviso formulado por escrito.

2. El plazo de preaviso será de un mes por cada año de vigencia del contrato con un máximo de seis meses. Si el contrato hubiera estado en vigor por un período inferior a un año, el plazo de preaviso será de un mes.

Las partes podrán pactar plazos de preaviso superiores a los establecidos pero no renunciar o establecer plazos inferiores. Los plazos de preaviso deberán ser iguales para ambas partes.

3. Salvo pacto en contrario, en los casos en que un comprador o grupo de compradores coordinado sea adquirente habitual de más de la mitad de la producción de un proveedor productor en origen, la denuncia o abandono del suministro por el comprador deberá anunciarse con un preaviso mínimo de seis meses. Cuando un productor o proveedor en origen venda la totalidad de su producción a un único comprador o grupo coordinado de compradores y la producción requiera una planificación de la campaña con antelación superior a un año el plazo de preaviso será anual.

4. El incumplimiento por una de las partes de lo establecido en este artículo en relación con el preaviso dará derecho a la otra parte a exigir una indemnización por los daños y perjuicios originados por dicha causa.

Artículo 24. Otros supuestos de extinción.

1. Las partes de un contrato de distribución podrán dar por finalizado el contrato en cualquier momento sin observar plazo de preaviso cuando la otra parte hubiera incumplido de manera grave o reiterada, total o parcialmente, las obligaciones legales o contractuales vinculadas al cumplimiento del contrato y el incumplimiento no fuera subsanado a satisfacción de la parte cumplidora de forma razonable en el plazo establecido.

2. Las partes acordarán un plazo para la subsanación del incumplimiento, en su defecto, este plazo será de 30 días.

3. En estos casos se entenderá que el contrato finaliza con la recepción de la notificación escrita en la

que conste de manera fehaciente la voluntad de dar por extinguida la relación y la descripción de la causa.

Artículo 25. Indemnizaciones a la extinción del contrato.

1. Cuando el contrato de duración determinada sea denunciado sin justa causa antes de la finalización del plazo pactado o sin que haya transcurrido un plazo razonable para hacer posible la amortización de las inversiones específicas, la parte afectada tendrá derecho a exigir una indemnización adecuada para resarcirse de los daños y perjuicios que acredite haber sufrido como consecuencia de la resolución del contrato.

2. Cuando el contrato de duración indefinida sea denunciado sin respetar los plazos de preaviso pactados, o en su defecto, los legalmente establecidos, sin que haya transcurrido un plazo razonable para hacer posible la amortización de las inversiones específicas, la parte afectada tendrá derecho a exigir una indemnización adecuada para resarcirse de los daños y perjuicios que acredite haber sufrido como consecuencia de la resolución del contrato.

3. A los efectos de cuantificar tales daños y perjuicios, se tendrán en cuenta las inversiones específicas no amortizadas. Se considerarán inversiones específicas las inversiones instruidas y realizadas en interés del negocio del principal que no puedan ser aprovechadas de modo real y efectivo para usos alternativos, no tengan posibilidad de reventa, o que sólo puedan serlo con grave pérdida para el inversor. No tendrán la consideración de inversiones específicas, las inversiones ya amortizadas o que debieran estarlo conforme a las escalas fiscales vigentes de amortización establecidas ni, en ningún caso, las inversiones genéricas propias del normal devenir empresarial del distribuidor.

4. La terminación de los contratos de distribución no obligará al proveedor a compensar al distribuidor por la clientela que éste hubiera podido generar durante la relación.

No obstante, con carácter excepcional, el distribuidor tendrá derecho a una indemnización cuando concurren todas las circunstancias siguientes:

a) Que por la naturaleza del contrato y por la actividad del distribuidor se hayan incrementado sustancialmente el tipo de operaciones o el número de clientes y que el distribuidor acredite que la clientela seguirá produciendo ventajas sustanciales al proveedor tras la ruptura del contrato.

b) Que se haya establecido un pacto por el cual el distribuidor, una vez extinguido el contrato no pueda hacer competencia al proveedor o al nuevo distribuidor. La duración del pacto de no competencia no podrá exceder de un año. Este pacto se tendrá en cuenta exclusivamente a los efectos de la determinación de la indemnización por clientela, sin que tenga la considera-

ción de regulación general sobre los pactos de no competencia.

5. La indemnización no podrá exceder, en ningún caso, de la media anual del importe neto de la cifra de negocios del distribuidor durante los últimos cinco años o, durante todo el periodo de duración del contrato, si este fuese inferior.

6. La acción para reclamar la indemnización por clientela o de daños y perjuicios prescribirá al año a contar desde la extinción del contrato.

7. No procederá el abono de las indemnizaciones previstas en este artículo por parte del denunciante del contrato de distribución cuando el motivo de resolución del contrato sea el incumplimiento grave de las obligaciones contractuales por la otra parte, o cuando con el consentimiento del proveedor se hubiere cedido a un tercero los derechos y obligaciones de que era titular en virtud del contrato de distribución.

Artículo 26. Cooperación en la liquidación de operaciones.

1. Las partes de un contrato de distribución tienen la obligación de colaborar en la ordenada extinción de las operaciones pendientes en el momento de la denuncia o resolución del contrato, adoptando aquellas previsiones que, de acuerdo con la naturaleza y características del contrato, sean conformes con la buena fe.

2. Extinguido el contrato el distribuidor no podrá utilizar material publicitario que induzca o pueda inducir a confusión sobre la permanencia del contrato de distribución, debiendo retirar de la denominación social, del rótulo del establecimiento y de cualquier material publicitario las indicaciones relativas a dicho contrato.

TÍTULO V

Disposiciones sobre algunas modalidades contractuales

Artículo 27. Organizaciones de mercados privados y espacios comerciales comunes.

1. La creación de espacios comerciales y mercados o corros de contratación privados se someterá a los principios de libertad económica, transparencia, libre acceso y no discriminación.

2. A tal fin los organizadores harán públicas las condiciones generales de acceso al sistema y los mecanismos de adjudicación de las afiliaciones, plazas, espacios comerciales o adjudicación de prestaciones y servicios.

3. La exclusión de acceso al sistema de contratación sólo podrá basarse en circunstancias objetivas previamente determinadas y de carácter no discriminatorio.

Artículo 28. Realización de subastas electrónicas.

1. La organización de subastas electrónicas se someterá a los principios de libertad económica, transparencia, libre acceso y no discriminación.

2. Los organizadores de la subasta harán públicas las condiciones generales de acceso a la misma, los posibles costes de participación y los mecanismos de adjudicación. Un bien ofrecido en subasta no podrá ser ofrecido simultáneamente en otra modalidad de venta.

3. Los organizadores de la subasta harán públicas las posturas, bien durante el proceso de puja, bien tras la adjudicación, para contraste público de la correcta adjudicación. En todo caso se hará público el precio final de adjudicación y existirá obligación de compra por parte del adjudicatario y de venta por parte del oferente.

4. No cabe establecer precios de reserva superiores a la postura de salida mínima sin advertir a los participantes en la puja, ni cuando la participación en la subasta conlleva depósitos, fianzas o precios.

Artículo 29. Venta multinivel.

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo dispuesto en este artículo, los comerciantes y los agentes distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

2. Queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando:

a) Constituya un acto desleal con los consumidores conforme a lo previsto en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores, sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

3. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente. En los supuestos en que exista un pacto de recompra, los productos se tendrán que admitir a devolución siempre que su estado no impida claramente su posterior comercialización.

Artículo 30. Regulación del régimen de franquicia.

1. Las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en territorio español la actividad de franquiciadores a que se refiere el artículo segundo deberán comunicar el inicio de su actividad en el plazo de tres meses desde su inicio al Registro de Franquiciadores, que recogerá los datos que reglamentariamente se establezcan.

Las empresas de terceros países, no establecidas en España, que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores, lo comunicarán directamente al Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el plazo de tres meses desde su inicio.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio informará a las Comunidades Autónomas de las empresas franquiciadoras registradas.

Del mismo modo, las Comunidades Autónomas comunicarán al Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio las modificaciones que se produzcan en el registro autonómico correspondiente.

2. Asimismo, con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia o entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador deberá haber entregado al futuro franquiciado por escrito la información necesaria para que pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación a la red de franquicia y, en especial, los datos principales de identificación del franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de franquicia, contenido y características de la franquicia y de su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de franquicia. Reglamentariamente se establecerán las demás condiciones básicas para la actividad de cesión de franquicias.

Disposición adicional única. Actualización de referencias normativas.

1. En lo sucesivo, las menciones en las normas legales o reglamentarias al artículo 22 de la Ley 7/1996,

de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, se entenderán efectuadas al artículo 29 de la presente Ley.

2. En lo sucesivo las menciones en las normas y reglamentarias al artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista se entenderán efectuadas:

a) en lo que atañe al apartado 1 de dicho artículo 62, al artículo 2.f) de esta Ley y

b) y en lo que concierne a los apartados 2 y 3 del mismo artículo 62, al artículo 30 de la presente Ley.

Disposición transitoria única. Régimen aplicable a los contratos celebrados con anterioridad.

La presente Ley se aplicará a los contratos concluidos con posterioridad a la entrada en vigor de la ley, así como a las renovaciones, prórrogas, novaciones y tácitas reconducciones de los contratos concluidos anteriormente, que se produzcan tras la entrada en vigor de la misma.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan, contradigan o resulten incompatibles con lo establecido en la presente ley y, en especial:

a) los artículos 22 y 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, así como

b) la disposición adicional decimosexta de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

c) la disposición adicional cuarta de la Ley 7/2011, de 11 de abril, por la que se modifican la Ley 41/1999, de 12 de noviembre, sobre Sistemas de pago y liquidación de valores, y el Real Decreto Ley 5/2005, de 11 de marzo, de reformas urgentes para el impulso a la productividad y para la mejora de la contratación pública.

Disposición final primera. Título competencial.

Esta ley se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1.6.^a de la Constitución, que atribuye al Estado la competencia exclusiva para dictar la «legislación mercantil».

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Edita: **Congreso de los Diputados**

Calle Floridablanca, s/n. 28071 Madrid

Teléf.: 91 390 60 00. Fax: 91 429 87 07. <http://www.congreso.es>

Imprime y distribuye: **Imprenta Nacional BOE**

Avenida de Manoteras, 54. 28050 Madrid

Teléf.: 902 365 303. <http://www.boe.es>



Depósito legal: **M. 12.580 - 1961**