



QVADRIGAS
ABOGADOS



EL DERECHO DE LOS DISTRIBUIDORES A LAS VENTAS PASIVAS

JOSÉ BONMATÍ CRESPO
QVADRIGAS ABOGADOS





El Regulador, concretamente la CNMC, ha decidido velar por los derechos de los consumidores, especialmente ante la negativa de algunos distribuidores a vender a clientes que no sean de su zona.

Variopintos son los interrogantes que se plantean los distribuidores con el desarrollo del e-commerce y la aparición de los canales alternativos que han venido a satisfacer las expectativas de compra y las inquietudes de los consumidores. Las posibilidades que proporciona la venta online y la facilidad con que se pueden encontrar los vehículos y modelos deseados, al mejor de los precios posibles, ha incrementado el deseo de los clientes por desplazarse a donde fuera necesario si se trata de adquirir un vehículo, no siendo ya tan relevante la identidad del distribuidor oficial más cercano, ni el lugar de entrega del mismo.

En la actualidad, cada vez son más frecuentes estas preguntas: ¿Puedo vender a un cliente que no es de mi zona? ¿Se le puede exigir que compre en el distribuidor más cercano a su domicilio? ¿Puedo obligar a que vaya a un distribuidor de otra Provincia si no tengo existencias? ¿Debería consultar al Fabricante estas eventualidades? ¿Si le vendo tendría que cubrir la garantía, aunque no esté domiciliado en mi zona de influencia?

Lo que a priori, para los no afectados, parecen preguntas de sencilla respuesta, especialmente si tenemos en cuenta la feroz competencia que existe entre los distintos distribuidores y la importancia económica de la actividad de posventa, se ha desvelado como un asunto de vital importancia, toda vez que el regulador, concretamente la CNMC, ha decidido velar por los derechos de los consumidores, especialmente ante la negativa de algunos distribuidores a vender a clientes que no sean de su zona.



El proveedor puede prohibir al distribuidor que haga promociones, con publicidad directa, fuera de su zona de responsabilidad primaria

Por ello, he considerado pertinente compartir mi criterio sobre la problemática, diferenciando al efecto los aspectos más relevantes:

I. LA DIFERENCIA ENTRE LAS VENTAS ACTIVAS Y LAS VENTAS PASIVAS

Antes de abundar en la cuestión troncal, es necesario discernir entre “ventas activas” y “ventas pasivas”:

- Según el art. 1.1. L) del REC 720/2022 , las ventas activas son aquellas que se producen cuando el distribuidor se dirige a los clientes, ya sea por correo electrónico, llamada de teléfono, publicidad directa, promociones u otros medios de comunicación que le permitan contactar directamente con los clientes. En otras palabras, que el distribuidor es quien se pone en contacto con el cliente con el fin de vender un producto.
- Conforme a lo dispuesto en el art. 1.1. M) del REC 720/2022, las ventas pasivas son las que se originan como respuesta a las peticiones de los clientes. Es decir, que el cliente es la persona que traslada al distribuidor su deseo de adquirir un bien.

En definitiva, que la diferencia entre las ventas activas y las ventas pasivas radica en quién da el primer paso para que se produzca la compraventa. Si este “paso” lo da el distribuidor, hablamos de venta activa; si, por el contrario, lo da el cliente, estamos ante una venta pasiva.

II. LA FACULTAD DEL PROVEEDOR DE ACOTAR LAS VENTAS ACTIVAS A LA ZONA DE RESPONSABILIDAD PRIMARIA DE SU DISTRIBUIDOR

La importancia de distinguir entre las ventas activas o pasivas reside en que el proveedor -léase importador o fabricante- puede establecer en el Contrato de Distribución la restricción de ventas activas fuera del territorio asignado al distribuidor (arts. 4.b.i y 4.c.i. del REC 720/2022 y disposiciones 219 y 229 de sus Directrices).



Un proveedor no puede prohibir a sus distribuidores vender a clientes que no sean de su zona, siempre y cuando sean estos quienes se dirijan al distribuidor con el fin de adquirir un producto

Dicho de otro modo, que el proveedor puede prohibir al distribuidor que haga promociones, con publicidad directa, fuera de su zona de responsabilidad primaria.

Esto parece razonable, pues el proveedor tiene derecho a estructurar la red oficial de distribución, de modo que cada miembro realice sus mayores esfuerzos en la zona asignada, consiguiendo así que la distribución sea más eficiente y rentable.

III. LA PROHIBICIÓN AL PROVEEDOR DE RESTRINGIR LAS VENTAS PASIVAS EN UN TERRITORIO

Sin embargo, los arts. 4.b.i.1 y 4.c.i.1 del REC 720/2022 y las disposiciones 222 y 229 de sus Directrices explicativas no permiten al proveedor restringir las ventas pasivas fuera de la zona de responsabilidad primaria concedida al distribuidor. En otras palabras, que un proveedor no puede prohibir a sus distribuidores vender a clientes que no sean de su zona, siempre y cuando sean estos quienes se dirijan al distribuidor con el fin de adquirir un producto.

Esto se fundamenta, principalmente, en dos motivos:

- Negar la posibilidad de compra a un cliente, que únicamente busca un precio más asequible o una alternativa en el mercado, supondría un grave perjuicio para este último, lo que implicaría una actuación contraria a uno de los objetivos primordiales de las normas de competencia: velar por los intereses del consumidor.



- Esta negativa conllevaría que se compartimentara el mercado, de modo que los clientes solo podrían comprar en su territorio, lo que está prohibido por ser una conducta anticompetitiva, que atenta contra el libre mercado.

IV. CASUÍSTICA APLICABLE EN EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

Pongamos un ejemplo: Un cliente joven, con notables conocimientos informáticos y limitado poder adquisitivo, reside en una gran ciudad y desea un modelo de coche concreto. Lo busca al precio más asequible y lo encuentra en la página web de un concesionario que está situado en una ciudad más pequeña, fuera de su Comunidad Autónoma, a solo 100 km de su domicilio. A la vista de que la distancia no es excesivamente elevada, y que el precio se ajusta a su disponibilidad, se pone en contacto con dicho concesionario para adquirirlo.

En este caso, al actuar el cliente de forma proactiva, dirigiéndose al distribuidor - independientemente del medio de comunicación que utilice- hablamos de una venta pasiva. Por lo tanto, si el distribuidor se negase a realizar la venta – justificando su decisión en que el cliente está fuera de su territorio- estaría incurriendo en una infracción de la normativa de competencia.

Dicho esto, quede constancia de que los contratos de distribución al uso, al menos los que nosotros hemos tenido la oportunidad de matizar, no suelen infringir la legalidad.

Igualmente debo mencionar que no tenemos constancia de que los proveedores hayan dado alguna directriz o indicación concerniente a la prohibición de una venta pasiva a un cliente domiciliado fuera del área geográfica asignada a un distribuidor oficial.

La diferencia entre ventas activas y pasivas está en quién toma la iniciativa para que se produzca la compraventa –cliente o distribuidor



V. ACERCA DE UNA RECIENTE NOTICIA PUBLICADA POR LA CNMC

El pasado día 4 de octubre de 2023, la CNMC publicó una nota de prensa en la que mencionaba que dicho Organismo estaba investigando posibles prácticas anticompetitivas en el mercado de la distribución de maquinaria agrícola, que consistían en el reparto del mercado mediante la restricción de las ventas pasivas a clientes situados fuera del área determinada en el contrato de distribución.

Esta nota de prensa de la CNMC tiene su origen en la investigación de unas prácticas similares a la ejemplificada en el punto anterior. No obstante, si tenemos en cuenta que los contratos de distribución de maquinaria agrícola se han debido redactar correctamente, que los fabricantes no suelen dar directrices expresas para la restricción de ventas pasivas y que la competencia que hay en el sector agrícola es sumamente agresiva, podría sorprender que la CNMC esté investigando estas actuaciones.

Dicho esto, que el Regulador anuncie estar indagando acerca de estas prácticas, sobre la base de indicios, no significa que todos los distribuidores hayan actuado de manera incorrecta, por mucho que la CNMC haya considerado que hay vestigios de que algún distribuidor podría haber actuado –seguramente por desconocimiento– de forma errónea.

VI. CONCLUSIONES

1º El crecimiento del e-commerce va a propiciar que, cada vez más, los consumidores busquen en las redes sociales, páginas web u otros medios digitales, las ofertas con mejores condiciones y/o los precios más accesibles, lo que conlleva una mayor interacción con el cliente.

2º La diferencia entre ventas activas y pasivas está en quién toma la iniciativa para que se produzca la compraventa –cliente o distribuidor–, en el bien entendido de que si el acercamiento se produce por parte del cliente hablamos de una venta pasiva.

VI. CONCLUSIONES

3º Los Proveedores tienen el derecho a restringir las ventas activas del distribuidor en un territorio, de manera que este último no haga ademán de vender fuera del mismo. Sin embargo, **no pueden prohibir al distribuidor la realización de ventas pasivas a clientes que sean de un territorio diferente al designado.**

4º No valoramos si ha habido **distribuidores que se han negado a vender sus productos a clientes que eran de una zona distinta a la que tenían asignada en el contrato de distribución** –será la CNMC quien determine si se ha producido esta infracción o no- pero no cabe duda de que dicha práctica **es una conducta contraria al art. 4 del REC 720/2022** en cuanto supondría, no solo un grave perjuicio para el consumidor, sino un reparto del mercado, que, a su vez, es una conducta prohibida por el art. 1.1.c) de la Ley de Competencia Desleal.

Para cualquier duda sobre el particular,
no deje de comunicarse con QVADRIGAS
ABOGADOS a través del apartado de
consultas de nuestra web:
www.qvadrigas.com

QVADRIGAS
ABOGADOS

