



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**LA VENTA MULTINIVEL COMO
SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN
EXTERIOR DE PRODUCTOS
OLEÍCOLAS**

Alumno: José Manuel Simón Aguilar

JUNIO, 2016

RESUMEN

El sector oleícola ha sufrido una transformación en los últimos años, entre todos los factores que han contribuido a dicha transformación, destacar el cambio de los hábitos de los consumidores finales, donde estos precisan de una mayor preocupación por la calidad de los productos y la obtención de una determinada información para la realización de la compra. Por ello el objeto de este Trabajo de Fin de Grado, es la de aplicar la estrategia de venta multinivel como sistema de comercialización internacional de estos productos. La venta multinivel permite promocionar de manera directa las cualidades y características de los productos oleícolas y permitir una mejor posición de estos en los mercados internacionales. En el presente trabajo se analizará todos los elementos jurídicos para el desarrollo de esta estrategia comercial y su aplicabilidad al sector oleícola.

Palabras clave: - Sector Oleícola - Venta Multinivel - Distribuidor Independiente Exportación- Estrategia de Ventas.

ABSTRACT

The olive sector has suffered a transformation during the last years, in all the factors that have contribute to this transformation, stands out the change of the habits of the final consumers, in which the consumers need a major concern about the quality of the products and the obtaining of a certain information to the realization of the purchase. Therefore, the object of this Work of End of Degree, is applying the strategy of multi - level marketing like a system of international commercialisation of this products. The multi-level marketing allows promoting directly the attributes and the characteristics of the olive products and allowing a better position of this products in the international markets. In this present work all of the legal elements to the development of this commercial strategy and the applicability to the olive sector.

Key words: - Olive sector – Multi-level marketing – Independent distributor – Exportation – Selling strategy.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. LA VENTA MULTINIVEL	7
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA VENTA MULTINIVEL.....	7
2. CONCEPTO MULTINIVEL	8
3. FUNCIONAMIENTO	10
4. DIFERENCIACIÓN DE LA VENTA MULTINIVEL CON LA VENTA PIRAMIDAL	14
5. VENTAJAS E INCOVENIENTES.....	17
II. ANÁLISIS JURIDICO DE LA VENTA MULTINIVEL	20
1. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA VENTA MULTINIVEL	20
2. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA VENTA MULTINIVEL	22
3. DISTINCIÓN CON OTRAS FIGURAS JURIDICAS AFINES.	28
4. ANÁLISIS CONTRATO DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE. COMPETENCIA INTERNACIONAL JURIDICIAL	31
5. DERECHO APLICABLE	35
III. LA COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS A TRAVÉS DE LA VENTA MULTINIVEL	38
1. EL SECTOR OLEÍCOLA EN LA ACTUALIDAD	38
2. LOS PRODUCTOS OLEÍCOLAS COMO PRODUCTO DE VENTA MULTINIVEL.....	40
3. CREACIÓN DE UNA RED DE VENTA MULTINIVEL PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS. ...	44
4. NORMATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS A TRAVÉS DE ESTE SISTEMA.....	49
CONCLUSIÓN	53
BIBLIOGRAFÍA	55

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

Ar./ Ats. Artículo/Artículos

AVD Asociación de Venta Directa. España

BOE Boletín Oficial del Estado

DOP Denominación de Origen Protegida

EJ Ejemplo

ETC Etcétera

EXTENDA Agencia Andaluza de Promoción Exterior

LCD Ley Defensa de la Competencia

LOCM Ley de Ordenación del Comercio Minorista

MAGRAMA Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente

MLM Multi Level Marketing

NUM Número

OB CIT. Obra Citada.

P/PP Página/Páginas

SELDIA The European Direct Selling Association

WFDSA Worl Federation Direct Selling Associations

TFG Trabajo Fin de Grado

TJCE Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea

VOL Volumen

INTRODUCCIÓN

El sector oleícola, desde la labor de recolección hasta la comercialización supone una actividad económica muy importante para Andalucía, donde hay que tener en cuenta la relevancia cultural y social que tiene este sector para la población andaluza. Este sector ha sufrido varias transformaciones en la última década, por diferentes factores, como la internalización de las empresas, el aumento de la demanda mundial del consumo de aceite de oliva y sus derivados, así como el desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación en la comercialización de los productos oleícolas.

Como otro de los factores que han promovido que se produzca este cambio en el sector objeto de estudio, es el cambio de actitud de los consumidores finales, un cambio tanto en el estilo de vida como en la manera de realizar la compra de los productos.

En primer lugar, por el auge del consumo de productos ecológicos, esta nueva tendencia de consumo hace que la demanda mundial de productos oleícolas aumente, debido al auge del consumo de productos ecológicos. Principalmente en países como Estados Unidos, Francia y Portugal. Pero aumentando cada año la demanda de Aceite Virgen Extra, de países que se están convirtiendo en clientes potenciales, como Brasil, India, Japón y China.

En segundo lugar, los consumidores precisan, una mayor obtención de información de los productos para la realización de la compra y en este sentido las empresas exportadoras de productos cuentan con la posibilidad de obtener distintos certificados, que avalan las características tanto extrínsecas como intrínsecas de estos productos oleícolas, además los productos oleícolas cuentan con numerosos premios a nivel internacional, así como, existen numerosos estudios científicos de varias universidades internacionales que garantizan los beneficios que aportan el consumo de aceite de oliva a la salud de los consumidores.

El aumento de la preocupación de los consumidores por conocer una mayor información de los productos hace que el sector desarrolle la utilización de nuevas tecnologías, utilizando tiendas virtuales, con catálogos visuales y sitios web atractivos, donde se establecen las características principales de los productos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. Debido a estas nuevas circunstancias las

empresas exportadoras de productos oleícolas tienen que realizar estrategias comerciales, con la finalidad de poder llegar a todos los compradores finales posibles y obtener una mejor posición en el mercado internacional, y estos confían en el consumo de aceite de oliva y sustituirlo en sus dietas diarias, creando nuevos hábitos en los consumidores.

En el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG), se pretende establecer una nueva estrategia comercial para la exportación de productos oleícolas, basada en el sistema de ventas multinivel. El modelo de venta multinivel, se aplicará con la finalidad de contribuir al reposicionamiento de los productos oleícolas por medio de estrategias innovadoras que contribuyan a la comercialización exterior de las empresas oleícolas.

La venta multinivel es un sistema de distribución, basado en la venta directa utilizando todas las técnicas de marketing directo necesarias para dicha comercialización. Para la realización de la Venta multinivel es necesario firmar un contrato entre el distribuidor impediendo y la empresa multinivel. Los contratos de distribución cada vez son más usados en la práctica internacional, éstos ocupan una importante posición en la actualidad en el ámbito del derecho del comercio internacional. Con la utilización de este tipo de contratos la empresa evita crear una red de establecimientos propios en el exterior, con lo que supondría una elevación de los costes y una falta de flexibilidad en la estructura empresarial. Se considerará que el contrato de distribución es internacional, cuando en él concurra un elemento de extranjería, independientemente de la naturaleza que sea. Principalmente es el lugar donde opera el distribuidor ya que la ampliación de mercado de venta es una de las finalidades de la existencia de este sistema de venta multinivel.

El funcionamiento de Venta Multinivel, tiene como fundamento la concurrencia de dos elementos: La realización de la venta por parte de los distribuidores independientes. La venta de estos productos y servicios a través de este sistema de comercialización, tiene como finalidad el convencer de los clientes, ya que no existe la publicidad, ni intermediarios, la venta se basa en demostraciones de los productos y servicios, así como, en los testimonios personales de los distribuidores como de terceros consumidores. Y el reclutamiento de nuevos distribuidores independientes, pues el distribuidor independiente recibe una comisión por las ventas realizadas y recibe

también una comisión por el reclutamiento de nuevos distribuidores así como las ventas realizadas por estos.

La metodología utilizada, ha sido la de consultar la bibliografía, libros y artículos, que pone a disposición la Universidad de Jaén tanto en formato físico como formato electrónico. Utilizando las bases de datos que proporciona la Universidad, aunque se ha tenido que solicitar algunos libros a otras Universidades a través del Préstamo del Consorcio de Bibliotecas Andaluzas (CBUA¹). También se ha consultado datos en distintas instituciones como Extenda, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, o de otras instituciones, como la Asociación de Venta Directa de Estaña o SELDIA (The European Direct Selling) que es la asociación de venta directa a nivel europeo, así como se ha examinado diferentes códigos y legislaciones tanto nacionales como internacionales. Para finalizar también se ha consultado revistas electrónicas como Olimerca o la revista de Derecho y Consumo.

I. LA VENTA MULTINIVEL

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA VENTA MULTINIVEL.

Todas las compañías de venta multinivel son ejemplos de venta directa², una de las formas de venta directa más antiguas que se conoce es la venta a domicilio, ya en la Edad del Bronce se encontraron los primeros muestrarios de los primeros buhoneros. Hasta el desarrollo de la venta multinivel, tal y como la conocemos hoy en día, la venta directa ha venido modificándose y adaptándose a las necesidades de la sociedad y del comercio.

Una de las empresas pioneras en este tipo de venta, es la empresa California Vitamins, fundada por Carl Rehnborg³, cuyo objeto comercial era la comercialización para obtener una dieta equilibrada de unas pastillas nutritivas naturales, esta empresa años más tarde y tras la incorporación de nuevos socios pasó a denominarse, Nutrilife.

Nutrilife comercializaba sus productos basándose en una idea fundamental de estrategia de marketing, *“Es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña*

¹ Sitio WEB préstamo CBUA: <http://www.cbua.es/>

² Mir Piqueras, J.B. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.

³ Badena Carpio, J.M. (2000). *LA Venta Multinivel*. Granada. Editorial Comares.

cantidad de productos, que unas pocas vendan grandes cantidades.” Esta empresa diseñó un plan de marketing, donde se le otorgaba una bonificación del 2 por 100 a cada distribuidor que introdujese un nuevo distribuidor a la compañía, a parte de las bonificaciones por las ventas realizadas.

El origen y desarrollo de esta forma de venta la encontramos cuando esta estrategia de marketing fue comprada y mejorada por la empresa Amway⁴, esta empresa en el primer año de vida las ventas alcanzaron el medio millón de dólares. Actualmente esta compañía según el sitio web de Amway, a partir de 2015 opera en más de 100 países y territorios.

En Europa la primera empresa que se dedicó a la utilización de este sistema fue la empresa, “*La Casa Kleeneze*” su sede central estaba en Inglaterra y se fundó en 1969 se dedicó a comercializar productos de limpieza a través del sistema de venta multinivel. Pero no es hasta la década de los años ochenta y noventa, al igual que en el resto del mundo, cuando este sistema de ventas no comienza a desarrollarse y a utilizarse por numerosas compañías en Europa. Este modelo de negocio desde los años noventa se ha ido desarrollando de manera más fuerte en Polonia y Gran Bretaña. Siendo esta última, donde más se han desarrollado con mayor intensidad. Actualmente el marketing multinivel es uno de los grandes mercados del mundo⁵. Este sistema de ventas es muy utilizado en Estados Unidos, Japón y Brasil.

2. CONCEPTO MULTINIVEL

Antes de explicar el concepto de la venta multinivel, también conocida como marketing multinivel⁶, se realizará un encuadramiento de esta forma de comercialización. El marketing multinivel es una forma de marketing directo. El marketing se hace valer de técnicas de promoción para hacer llegar a los usuarios los productos. En el marketing directo⁷, las técnicas de promoción se dirigen concretamente de manera individual a los clientes.

⁴ Amway. Empresa dedicada a la comercialización de productos nutricionales. Fundada en 1959 por Rich DeVos y Jay Van Andel. Opera en más de 100 países. Sitio Web Amway: <https://www.amway.es>. Fecha de Visita: 13/Marzo/2016

⁵ García Sánchez, M.D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid. Editorial ESIC.

⁶ La venta multinivel recibe numerosas denominaciones, tales como marketing multinivel, marketing en red, mercadeo en red, MLM (Multi Level Marketing).

⁷ Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. pp. 399-434

La venta multinivel es un modelo de negocios, basado en el marketing directo, que puede ser definido como aquel sistema de venta que permite la distribución directa de unos productos, a través de la existencia de una red de distribuidores independientes, donde estos a su vez incluyen nuevos distribuidores a la red. Este tipo de venta recibe esta denominación debido a que dentro de la red industrial, se crean unos niveles distintos entre los participantes de la red. Es una forma de comercialización compleja. Los distribuidores independientes reciben una compensación tanto por la venta de los productos vendidos como por la incorporación a la empresa de nuevos distribuidores.

Se pueden encontrar diversas definiciones sobre este sistema⁸. Pero sería destacable la definición que realiza la Asociación de Empresas de Venta Directa de España, (AVD), en su sitio web⁹, que establece como definición de la Venta Multinivel como una forma de venta directa “*exitosa*” donde el fabricante de la empresa multinivel es quien pone a disposición de los consumidores una red comercial formada de distribuidores independientes para poder facilitarle la compra de los productos.

Los dos pilares fundamentales en los que se basa el funcionamiento de las compañías que utilizan este sistema de ventas son, por un lado, la venta directa, y todos los tipos de venta que podemos encontrar en ella y por otro lado, la creación de redes, que consiste en reclutar a nuevos agentes o distribuidores independientes para que se unan a la red de comercialización. Estos nuevos integrantes realizarán las mismas actividades, es decir, venderán los productos directamente al consumidor e intentarán reclutar a nuevos miembros para introducirlos en la red de comercialización de la compañía.

Normalmente, las empresas que utilizan este sistema de comercialización suelen ser los fabricantes de los productos, pero existen otras ocasiones donde la empresa o compañía de venta multinivel no es el fabricante sino que actúa meramente como una empresa de distribución¹⁰.

⁸ Clothier, P. (1991). *Marketing multi-nivel. Guía práctica para el éxito en el networking*. Valencia. Promociones Jumerca.

⁹ La Asociación de Empresas de Venta Directa, fue fundada en España en la década de los 70. Cuenta con 17 empresas asociadas.

¹⁰ Este tipo de empresas puede acogerse a cualquier contrato de distribución, tales como el contrato de agencia o el contrato de concesión.

Una vez profundizado en el concepto de este sistema de ventas, se establecerá unas notas características de la venta multinivel.

De un lado, Los distribuidores o comerciantes que se incorporan en la redes de distribución, son independientes, es decir, no tiene ninguna relación laboral con la empresa multinivel o con el fabricante de los productos a distribuir. De otro lado, Los distribuidores independientes, gozan de total flexibilidad¹¹ y libertad, tanto para establecer el horario para vender los productos, las técnicas de ventas utilizadas para ello y la zona donde van a realizar la comercialización de los productos¹². Otra característica, sería que los distribuidores suelen distribuir los productos con personas de su familia, grupo de amigos y compañeros de trabajo, por lo que lo más importante en el desarrollo de este tipo de venta, sería el boca a boca. Y por último, Debido a la libertad que gozan los distribuidores, estos no tienen la obligación de realizar un número mínimo de venta de los productos.

En la actualidad, las empresas de venta multinivel operan en más de 100 países, en todos los continentes, con aproximadamente más de 90 millones de distribuidores independientes. Los países donde operan más compañías de venta multinivel, son Estados Unidos, China y Japón, seguido de Brasil y de Alemania. Según datos de la asociación internacional de venta directa, The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)¹³. La WFDSA consideraba el MML como un tipo de venta directa y a su vez incluye una actividad de marketing, la cual comprende el contacto entre el consumidor y el sea un establecimiento.

3. FUNCIONAMIENTO

Para explicar el funcionamiento de la venta multinivel, hay que centrarse en los dos pilares en los que se fundamenta este sistema de distribución. Por un lado, un pilar sería la venta de productos, es decir, se explicará, las características de los productos que pueden ser susceptibles de ser vendidos por distribuidores independientes y las técnicas de ventas utilizadas. Por otro lado, el introducir nuevos distribuidores independientes a la red comercial, por lo que se comentará las técnicas de

¹¹ Badenas Carpio, *La venta Multinivel*. Ob Cit. p.124

¹² Aunque en el análisis de algunos contratos para la comercialización a través de la venta multinivel puede operar cláusulas de exclusividad de productos como de zonas de distribución.

¹³ LA WFDSA, fue fundada en 1978, la WFDSA es una organización que representa a nivel mundial la industria de venta directa como una federación de asociaciones nacionales de Venta Directa. Sitio Web: <http://www.wfdsa.org/>. Fecha de Visita: Marzo 2016. Mayo 2016

auspiciamiento de estos nuevos distribuidores, y los planes de compensación, por esta inclusión de distribuidores a la empresa.

Todas las empresas de venta multinivel, tienen un “Plan de Venta Multinivel y Marketing Multinivel”, en este plan se desarrolla las bases del negocio y el funcionamiento de estas empresas, los planes de compensación, así como, los derechos y deberes de los empresario, como el de los distribuidores independientes¹⁴. Todas estas empresas establecen este plan basándose en la empresa de Amway, por ser la primera compañía en desarrollar este sistema de ventas.

Los productos para que puedan ser vendidos tiene que cumplir con una serie de características. No es necesario que todos los productos que se intenten vender por este sistema cumplan con todos los requisitos. Con el paso de los años las empresas de multinivel han ido añadiendo nuevos productos y también han ido añadiendo servicios, por lo que el mercado de productos y servicios que ofrecen las empresas multinivel es muy amplio.¹⁵

Los Productos deben ser consumibles y para asegurar una mayor comisión por las ventas realizadas, deben ser de uso diario, es decir, que no tenga una dosis máxima diaria, que no sea perjudicial consumir varias veces al día ese producto.

Otra de las características es que el precio de estos productos deben ser accesibles a todas las personas, puesto que si los productos tiene los precios muy elevados muy pocas personas van a tener los medios necesarios para acceder a ellos y va a ser muy difícil convencer al cliente de que realice la compra de estos productos, mientras que si los bienes tienen un precio asequible será más fácil su venta entre los consumidores.

Por último, y más importante, los productos deben ser sustitutos de otros bienes, ya que para las personas es mucho más fácil modificar un hábito existente que crear un nuevo hábito a partir de un nuevo producto¹⁶.

¹⁴ Tras analizar los planes de venta multinivel de varias compañías multinivel, tales como Amway, Fm Fragancias Mary Kay, he comprobado que el plan más completo es el de Herbalife, donde se establece hasta un procedimiento por si alguno de los distribuidores incumple alguna de las normas de la compañía.

¹⁵ Ej. Captain Tortue Group, se basa en la comercialización de moda, Kynai, comercialización de trajes de neopreno, Mary Kay, productos de maquillaje. Etc.

¹⁶ Graham Scotte, G. (1994). *Éxito en Marketing Multinivel*. Valencia. Promociones Jumerca.

La venta de estos productos y servicios a través de este sistema de comercialización, tiene su fundamento en el convencer de los clientes, ya que no existe la publicidad, ni intermediarios. La venta se basa en demostraciones de los productos y servicios, así como en los testimonios personales de los distribuidores como de terceros consumidores. Es más, uno de los objetivos que tiene la existencia de este sistema de ventas es la eliminación de la publicidad, y así abaratar los costes de producción y venta¹⁷.

Para conseguir dicha convicción del cliente, el distribuidor independiente se puede valer de todas las formas de venta directa que existen, siempre y cuando, esta venta se realice de forma legal. En la venta multinivel se puede utilizar todos los tipos de venta directa, como la venta a domicilio, la venta por catálogo, la venta por reunión o incluso la venta a partir de plataformas online creadas por el propio distribuidor independiente. Ya que de la independencia de la que goza el distribuidor, puede elegir la forma de venta que le ayude a realizar un mayor número de ventas, para así obtener un mayor porcentaje de comisión. Por ejemplo¹⁸, dependiendo del producto que se intente vender, será más conveniente la utilización de una forma de venta o de otra, si se venden perfumes el método que mejor funciona son la venta por reunión, mientras que si se intenta vender productos de alimentación, el método que mejor funciona es la recomendación la demostración y el testimonio personal.

En la actualidad, los tipos de venta que más se utilizan es la venta a domicilio, donde un vendedor hace una demostración a un consumidor y le cuenta sus propios testimonios sobre el consumo de los productos que intenta vender; este sistema de demostración y de relatar los testimonios sobre los productos también se puede utilizar, las venta en reuniones, el otro tipo de venta más utilizado.

La compañía de Venta multinivel, para facilitar al distribuidor independiente, el éxito en la compra, podrá crear un catálogo, folletos, carteles donde aparezcan los productos, así como, sus características principales, para que el distribuidor independiente pueda mostrarlos en la venta por reunión o en la venta al domicilio.

Las empresas de venta multinivel, pueden crear plataformas online, para realizar ventas a través de internet. Para ello los clientes a la hora de realizar el pedido deberán

¹⁷ García, M^a, *Marketing Multinivel*. Ob Cit. pp 261- 364.

¹⁸ Clothier P., *Marketing multi-nivel*. Ob Cit.

de ingresas el pin o el número de identificación del distribuidor independiente, que le realizo la demostración o le convenció para que realizara la compra porque así el distribuidor recibe la comisión de manera automática. Esta es la dirección de las nuevas compañías de venta multinivel, gracias a las facilidades que ofrecen el comercio electrónico¹⁹.

En estas reuniones, además de intentar realizar la venta de los productos y servicios, el distribuidor deberá explicar el plan de marketing multinivel y venta multinivel de la compañía, para convencer a los clientes para que se incorporen a la red comercial, porque el distribuidor independiente recibe una comisión tanto por la venta como por el reclutamiento de nuevos distribuidores.²⁰

Los clientes pueden optar por entre ser meros clientes, ser asociados de la empresa o por último optar por ser distribuidores independientes. Ser cliente, no implica ningún gasto ni ningún beneficio, solo se deberá pagar el precio de los productos que el consumidor desee comprar. Si el cliente decide asociarse a la empresa, este tiene derecho a recibir catálogos e información de las promociones y en el momento de la realización de la compra podrá disfrutar de descuentos en los precios de los productos, es decir, podrá comprar los productos a precio de mayorista. Si por el contrario el cliente decide ser distribuidor independiente, este firmará un contrato con la empresa, y pasará a recibir una comisión por las ventas que realice y también recibirá una comisión por reclutar a nuevos distribuidores y las ventas que realicen estos. Al incorporarse a la red comercial, algunas empresas al firmar este contrato de distribuidor independiente, requiere que se compren los materiales o estuches de demostración, pero el coste de estos materiales suelen ser un precio relativamente bajo, también existen empresa en las que no existe ningún coste inicial, y otorgan todos estos materiales sin desembolso alguno.

Los planes de compensación, son los sistemas diseñados por las empresas, mediante el cual el distribuidor va a recibir las comisiones por las ventas realizadas y por el reclutamiento de nuevos distribuidores, es un sistema complejo, y variado. Cada compañía multinivel tiene su plan de compensación distinto, adaptado al tipo de venta y al volumen de comercialización de cada empresa.

¹⁹ Poe, R. (1995) *La tercera ola. La nueva era del Marketing de Red*. Madrid, Edita Iberonet,

²⁰ García. M^a. *Marketing Multinivel*. Ob Cit. Realiza una simulación de como seria esta reuniones de reclutamiento de nuevos distribuidores. p- 295 y ss.

En el momento, en el que el distribuidor independiente recluta a nuevos distribuidores, este pasa a ser el Patrocinador siendo los nuevos distribuidores los patrocinados. Esta relación entre ambas partes es muy importante debido a que el patrocinador recibirá, a parte de las comisiones por sus ventas personales, obtendrán premios, regalías y descuentos por las ventas que realicen sus patrocinados, y estos a su vez recibirán los mismos beneficios por la introducción de nuevos distribuidores a la red comercial. Por lo que los patrocinados, en estas nuevas relaciones pasan a ser Patrocinadores.

Los beneficios que pueden recibir los patrocinadores, por las ventas de los patrocinados, son los Bonos Ejecutivos, es una comisión que se le dan al patrocinador si los patrocinados superan sus objetivos de venta. Otro beneficio sería, los descuentos de hasta un 20% del coste total de los pedidos, porcentaje que variará dependiendo del volumen de ventas de los patrocinados. Otra recompensa sería, los Bonos de Liderazgo, que este bono son descuentos, que recibe el patrocinador puesto que este ha alcanzado el reclutamiento de un número de distribuidores concreto a la red comercial. Muchas de las compañías multinivel, ofrecen regalos, viajes y cursos para motivar a los patrocinadores y así poder alcanzar un mayor número de ventas. Tras el análisis del Plan de Ventas Multinivel y Marketing Multinivel, de varias compañías, se puede observar que algunas de estas empresas, dependiendo del número de patrocinados que tenga el distribuidor independiente, pasa a tener una calificación distinta.²¹

En la venta multinivel, una de las cualidades que tiene que tener el distribuidor independiente para obtener mayores beneficios, es tener la capacidad para motivar a los clientes, a quien va a realizar a venta o a quien va a explicarle el plan de compensación de la compañía para así reclutarlo, y convertirse en su patrocinador. Muchas de las compañías multinivel realizan reuniones con los distribuidores de manera anual, para así motivar a los distribuidores.

4. DIFERENCIACIÓN DE LA VENTA MULTINIVEL CON LA VENTA PIRAMIDAL

Una de las causas por la que en ocasiones los usuarios o clientes perciben una mala imagen de las empresas de venta multinivel, es su gran parecido con la venta

²¹ EJ. En el Plan de Ventas Multinivel, de la compañía Herbalife, puedo observar que el patrocinador puede ser, desde distribuidor donde tendría un descuento de hasta 25%, hasta mayorista, que es el nivel superior, donde se puede obtener hasta un 40% de descuentos.

piramidal. Además habría que añadir la mala aplicación por parte de los empresarios de este sistema para enriquecerse y obtener grandes beneficios, por lo que se puede establecer que algunas de estas empresas se mueven en la fina línea, de entre ser una empresa de venta multinivel o ser una empresa de venta piramidal. Se explicará la venta piramidal, tanto su concepto como su funcionamiento, para acabar diferenciándola con la venta multinivel. Antes de comenzar a desarrollar el concepto y funcionamiento de la venta piramidal, hay que decir, que la Venta piramidal, es una práctica tipificada como ilegal en nuestro Ordenamiento Jurídico, pero se argumentará en apartados siguientes.

La venta piramidal, según establece Mir Piqueras (1997), *“la venta piramidal se basa en la captación de gran número de personas, en progresión, a las que se le hace invertir en la compra de mercancías, sin preocuparse de dotarlas de la formación necesaria para realizar la venta de esos productos.”* Por lo que, es un tipo de venta donde lo importante no es la venta de los productos y servicios, sino que lo que verdaderamente le importa a las empresas de venta piramidal es el reclutamiento de personas. La prueba de ello se encuentra, en que aquellas personas que han sido reclutadas, no conocen el producto, o el conocimiento hacia él es relativamente bajo, debido a que todos los esfuerzos de la empresa van dirigidos a la formación para el reclutamiento de nuevas personas y no para la venta de los productos²².

Este tipo de venta, apareció y comenzó a desarrollarse entre los años sesenta y los años setenta en los Estados Unidos, lo que hizo que se creara en algunos mercados una mala imagen y una cierta desconfianza hacia las empresas de venta a domicilio, por utilizar técnicas de venta similares.

Una de las características principales de este sistema de venta, es la manera de reclutar personas, porque el reclutamiento lo realizan basándose en promesas de grandes ganancias, en una filosofía de riqueza, a través de los testimonios de personas que supuestamente han triunfado y se han convertido en millonarios con la utilización de este sistema de ventas. Otra característica es la cantidad económica que tienen que pagar los nuevos distribuidores para poder formar parte de la red comercial. Estos son pagos de grandes cantidades económicas, debido a que los reclutadores muestran a este negocio como una oportunidad única para hacerse millonarios, estas personas están

²² Según García (2004). *“el esquema piramidal representa la no venta del producto, sino únicamente la venta del derecho de reclutar a otras personas.”*

dispuestas a pagar estas cantidades. Este pago para poder convertirse en distribuidor de la compañía multinivel, es la base del negocio de venta piramidal, pues de dichos pagos se obtienen los beneficios de las compañías. Además de un alto coste el acceder a la empresa, estos reclutadores estimulan a los nuevos distribuidores la compra de grandes mercancías. La estructura de estas empresas está diseñada para que los únicos que reciben beneficios por la venta sean los distribuidores de la organización²³. Estos nuevos distribuidores son engañados, porque tras pagar una gran cantidad económica para poder introducirse a la red comercial, además hacen pedidos de grandes mercancías que luego es muy difícil de vender entre los consumidores debido a la naturaleza de los productos de estas compañías. Los productos suelen tener una baja repetición de compra, es decir, son productos que el consumidor realiza la compra una única vez, no cumpliendo con las características necesarias para que un producto sea susceptible de ser vendido a través de la venta multinivel.

Una vez que ya se ha explicado el concepto y funcionamiento de la venta piramidal, se va a realizar la diferenciación²⁴ entre este tipo de venta y la venta multinivel.

Una de las diferencias fundamentales es que nuestro ordenamiento jurídico califica como ilegal, a la venta piramidal, estando prohibida su realización, mientras que regula a la venta multinivel como legal. Mientras que en la venta multinivel, las bases del negocio, es, por un lado, la venta de los productos y servicios, utilizando las técnicas de venta directa y, por otro lado, el reclutamiento de nuevos distribuidores, en la venta piramidal la base del negocio, es el reclutamiento de nuevos distribuidores, restándole importancia a la venta de los productos. Estos productos también son distintos en ambas tipo de ventas, puesto que en la venta multinivel es fundamental la venta de los productos, estas empresas comercializan productos de alta calidad, otorgan formación a los distribuidores, y establecen catálogos con una amplia gama de productos para así facilitar dicha venta. En la venta piramidal las empresas no comercializan productos de alta calidad, ya que la comercialización de estos, pasa a un segundo lugar, siendo lo más importante el auspiciamiento de nuevos distribuidores. Otra de las diferencias, es la solidez del negocio, puesto que muchas de las empresas de venta piramidal nacen para el reclutamiento de personas y las ganancias los disfruta el creador de estas redes, en la

²³ Clothier P., *Marketing multi-nivel*. Ob Cit.

²⁴ Badenas, J.M. *La venta multinivel*. Ob Cit. pp. 115- 120

venta multinivel existe una actividad comercial sólida, donde se utilizan canales de distribución como utilizan el resto de empresas o sectores empresariales.²⁵

La diferencia fundamental, es la causa de la existencia de los dos negocios, mientras que en la venta multinivel, la finalidad es la “*cooperación*” entre el empresario y el distribuidor independiente para comercializar los productos y servicios. En la venta piramidal la finalidad es “*enriquecerse por parte de los que están más cerca de la cúspide de la pirámide*”, este enriquecimiento se consigue con las cantidades recibidas por los recién reclutados a la cadena, en el momento de su incorporación²⁶.

Tanto la venta multinivel como la venta piramidal, se suelen confundir, pero son dos negocios jurídicos de naturaleza distinta, aunque es cierto que en la actualidad muchas de las empresas piramidales se presentan a los consumidores como auténticas empresas de venta multinivel²⁷.

5. VENTAJAS E INCOVENIENTES

Como ventajas que se derivan de la utilización de la venta multinivel como sistema de distribución de productos y servicios, se puede establecer:

En primer lugar, una de estas ventajas, es que las Empresas Multinivel, no tienen que realizar grandes gastos de inversión en distribución, ni en almacenes ni en tiendas minoristas, ni en gasto de logística, debido a que el Distribuidor independiente realiza pedidos, que almacena en su casa, que ya han sido comprados por consumidores o tiene la certeza que va a realizar su venta. Otros de los gastos que ven las Empresas que aplican este tipo de ventas son los gastos de publicidad y marketing, ya que los beneficios se obtienen de la promoción que realizan los distribuidores independientes de manera personal y directa con el consumidor, es decir, los distribuidores independientes son los sujetos que se encargan de promocionar la venta de estos productos, aunque esta ventaja para las Empresas Multinivel, puede convertirse en una desventaja para el distribuidor, ya que si no realiza esta promoción de manera correcta puede que le suponga un mayor gasto que beneficio.

²⁵ Santolalla, J. R. (1993.) “La venta multinivel: realidad crítica a su contribución en el bienestar del consumidor”. *Nuevas Formas de Venta Directa*. Madrid.

²⁶ Badenas, J.M. *La venta multinivel*. Ob Cit. pp. 115- 120

²⁷ El autor, Badenas (2000), discrepa de los autores que opina que la venta piramidal es una modalidad de la venta multinivel.

Otra de las ventajas, es que los distribuidores independientes no dependen laboralmente de las empresas, por lo que no tienen jefe, ellos pueden establecer sus propios horarios, el tiempo de vacaciones y el territorio donde van a realizar las ventas, siempre y cuando en el contrato que firman para poder distribuir los productos no se establezca ninguna cláusula de exclusividad territorial. Los beneficios que obtendrán los distribuidores dependerán de las ventas que realicen y de las personas reclutadas, así que estos podrán ser superiores dependiendo del esfuerzo y constancia que tenga el distribuidor independiente. Dado que no existen horarios para la realización de la promoción de venta y captación de distribuidores, este sistema de ventas permite una mayor conciliación familiar, entre los distribuidores y sus familias. Debido a la independencia de los distribuidores también se reducen los gastos de representación sindical y en conflictividad laboral con las Empresas Multinivel.

La ventaja fundamental, es que los distribuidores para incorporarse a la red comercial debe realizar una inversión de coste muy bajo, y para introducirse a la red no es necesario que cumpla ningún requisito, salvo el de la edad, dado que para introducirse a la red comercial es necesario que los distribuidores sean mayores de edad, por lo que cualquiera puede formar parte de la empresa multinivel, y recibir ingresos adicionales, ya que la realización de esta actividad no impide que los distribuidores realicen otro tipo de ventas u otros trabajos de naturaleza distinta.

La utilización de este modelo de negocio puede suponer la colocación de productos de manera fácil en los mercados, ya que como se ha comentado en páginas anteriores la venta multinivel se basa en el boca a boca, es decir, en los testimonios de los distribuidores o de los propios consumidores, lo que hace que los consumidores finales confíen en los distribuidores y tienen más facilidad de convertirse en consumidores habituales de estos productos.

Aunque la utilización de este modelo de negocio como sistema de ventas de productos y servicios, tiene varias ventajas también se puede encontrar varios inconvenientes:

Unos de los inconvenientes es que a la hora de la creación de una red de venta multinivel, cualquier persona puede formar parte de la compañía, es decir, no es necesario ninguna preparación especial, ni ninguna habilidad a destacar. Por ello es

necesario que la persona que va a convertirse en nuevo distribuidor independiente, conozca muy bien el negocio y la forma de comercialización de este.²⁸ Pero no es menos cierto que, los distribuidores independientes para llegar a conseguir unas mayores comisiones y poder reclutar a nuevos distribuidores necesitan tener habilidad para las ventas, es decir, es necesario que los distribuidores independientes poseen la habilidad de convencer a los consumidores para que, por un lado compren los productos, y por el otro se incorporen a la red comercial. Estos distribuidores tienen que estar motivados y tener un espíritu emprendedor, dado que la perseverancia, dedicación, mucho trabajo y sacrificio es la base para alcanzar el éxito en la Venta Multinivel.²⁹

Otro de los inconvenientes, es que en algunas empresas de venta multinivel. Los distribuidores independientes, en el momento de realizar el pedido para la realización de la venta, estos tienen que pagar los pedidos de sus propios bolsillos para luego realizar las ventas. Puede ocurrir que los consumidores, no realicen la compra de estos productos o que se demore en el pago de la compra, e incluso estos clientes no paguen el precio de los productos, suponiendo una pérdida para los distribuidores independientes. Si los distribuidores independientes hacen grandes pedidos, puede ocasionar que estos acumulen un stock de productos que puede que no coloquen en el mercado.

Los negocios de multinivel, en ocasiones son considerados empresas que realizan ventas de forma ilegal o son empresas estafadoras, esto puede ocasionar un sentimiento de desconfianza entre los consumidores, haciéndole el trabajo más difícil a los distribuidores, ya que se piensa por un lado que los productos son de mala calidad y por el otro que al reclutar personas se van a realizar estafas, se debe, como he establecido anteriormente, porque algunas empresa de Venta Piramidal se camuflan como compañías de Venta Multinivel, debido a las similitudes de su funcionamiento.

Y por último, como he comentado anteriormente en este tipo de venta no existe un contrato laboral lo que presenta muchas ventajas, pero a su vez presenta algunos inconvenientes. Aunque los distribuidores independientes no tienen horarios y no está sometido a régimen alguno de vacaciones, es cierto que por estas vacaciones no se

²⁸ Carmichael, A. (1998). *Marketing Multinivel y Marketing en red*. Editorial Obelisco. 2º Edición.

²⁹ Richard, P. (2005). *Construyendo Redes*. Time & Moneys. pp 81-86

perciben ninguna prestación económica, como tampoco se recibe prestación económica por la antigüedad. Por no existir contrato laboral, los distribuidores no son dados de alta a la seguridad social, y no tiene un sueldo fijo, el sueldo depende de las comisiones por las ventas realizadas y por el reclutamiento de los nuevos distribuidores.

II. ANÁLISIS JURIDICO DE LA VENTA MULTINIVEL

1. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA VENTA MULTINIVEL

La venta multinivel, es un contrato de distribución comercial³⁰, del tipo de la concesión, la franquicia o la aggration, por ello debe situarse dentro de las instituciones de distribución comercial. Pero debido a su nombre³¹, que denota su origen puramente económico, es la causa por la que muchos estudiosos incluyen a esta institución jurídica en el entorno del marketing directo de manera equívoca, porque para su funcionamiento y desarrollo nos encontremos con que se utiliza todas las técnicas de venta incluidas en el marketing directo, no encontramos ante un verdadero contrato de distribución donde existen obligaciones para ambas partes. Como partes nos encontramos con el empresario o fabricante de los productos y servicios a distribuir y con el consumidor de dichos productos y servicios.

Se puede definir la institución de la distribución comercial, en un sentido amplio, como la utilización de aquellas técnicas, procedimientos y contratos dirigidos a hacer llegar un producto o servicio desde el empresario o fabricante hasta el consumidor final. El instrumento jurídico que se utiliza para la regulación de dicha institución, es el llamado Derecho de la distribución comercial. Derecho especial, que contiene tanto normas públicas como privadas, donde podemos destacar el Derecho privado contractual, el comercio interior y la defensa de la competencia.³²

En la distribución comercial nos podemos encontrar con dos formas de representación por parte de los distribuidores de los empresarios o fabricantes. Por un lado la distribución directa donde el empresario asume los costes de distribución, este se puede valer de sus propios órganos, como las sucursales o las filiales, o por órganos

³⁰ Badenas, J.M., *La venta multinivel*. Ob Cit. p-3. Introducción.

³¹ El término venta no es utilizado en este caso en su sentido técnico jurídico, sino que es sinónimo de "sistema de ventas".

³² Alonso Soto, R. (2010). "Los tipos de contratos de distribución". *Los contratos de distribución*. Madrid.. Capítulo 2º. Editorial La Ley. 1ª Edición

independientes, como los agentes, comisionistas, es decir, en estos supuestos la empresa multinivel distribuye sus propios productos. Y por otro lado la distribución indirecta donde el empresario decide que los costes de distribución sean asumidos por otros sujetos, en donde la empresa multinivel no distribuye sus propios productos, si no que actúa como distribuidora de uno varios fabricantes. La venta multinivel no podemos agruparla a ninguno de estos tipos de distribución, puesto que la venta multinivel puede realizarse de ambas maneras, o sea, en la Venta Multinivel se puede realizar la comercialización de los productos a través de un sistema de distribución directa o a través de un sistema de distribución indirecta. en ambas posibilidades se debe recurrir a la contratación mercantil.

En los contratos mercantiles utilizados para el desarrollo de la distribución comercial nos podemos encontrar que comparten unas características comunes, a pesar de las diferencias que existen entre todos los contratos de distribución comercial.

La primera característica es que los contratos de distribución comercial son contratos mercantiles, debido a que normalmente estos contratos se realizan entre partes que se dedica con habitualidad al ejercicio de una actividad empresarial, en este caso la comercialización de productos y servicios.³³ Por ello a este tipo de contratos se le puede aplicar la Ley 7/1998 sobre las Condiciones Generales para la Contratación³⁴.

Otra de las notas esenciales, es que para la realización de los contratos de distribución comercial, es utilizado el contrato de adhesión. Este tipo de contratos es aquel en virtud del cual una de las partes impone una serie de condiciones o cláusulas contractuales a la hora de realizar un contrato. Por lo que a la otra parte, la adherida, no tiene otra posibilidad solo le queda firmar el contrato y cumplir con las condiciones estipuladas.

Y por último, otra característica esencial para la existencia de estos contratos, es la relación de confianza entre el empresario y los distribuidores, por lo que son contratos *intuitu personae*, es decir basados en la confianza. Estos contratos están pensados para que se prolonguen en el tiempo, en el interés tanto del empresario como del distribuidor. Esta confianza, puede quebrarse en la venta multinivel, debido a que el empresario

³³ Moralejo Menéndez, I. (2011). “Régimen Jurídico de los contratos de distribución”. *Derecho de los negocios*. Nº 252. Editorial La Ley.

³⁴ Publicado en BOE núm. 89 de 14 de Abril de 1998

principal o fabricante, suele no conocer a los distribuidores que se incorporan a la red comercial.

Dentro de la categoría de los contratos de distribución nos podemos encontrar varios tipos, La compra en exclusiva, la venta en exclusiva, la distribución autorizada, la distribución selectiva, la concesión mercantil y la Franquicia.³⁵

La venta multinivel según las características de los contratos de distribución, se podría subsumir en los contratos de distribución selectiva, pues este tipo de distribución comercial se utiliza principalmente para aquellos producto de alta calidad o que necesite asesoramiento técnico para su venta, recordemos que la venta multinivel se puede realizar la venta a través de demostraciones o de los testimonios propios o de terceros consumidores al consumir dichos productos, además en este tipo de distribución se utiliza un sistema de comercialización donde el fabricante no establece ni la identidad ni el número de distribuidores independientes, sino que el fabricante o proveedor establece una serie de condiciones o clausulas a través de un contrato de adhesión, que con la firma de dicho contrato los distribuidores pasan a formar parte de la red de distribución. Con este tipo de distribución el empresario se garantiza que el producto llegue al consumidor final en las condiciones que este establezca. Pero la diferencia entre este tipo de distribución y la venta multinivel. Es la relación de confianza entre el distribuidor y el empresario o fabricante, debido que mientras en la distribución selectiva, conoce a los distribuidores, de hecho, los selecciona para la comercialización de sus productos, en la venta multinivel el empresario o fabricante no conoce a los distribuidores independientes.

2. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA VENTA MULTINIVEL

La Venta Multinivel en España fue una realidad comercial que se reguló tiempo después de su existencia, motivo por el cual puede que se favoreciera la realización de prácticas comerciales ilegales en nuestro país.

La Venta Multinivel está regulada por el artículo 22 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, concretamente en el Capítulo I del Título II, relativo a la actividades de promoción de ventas. En este mismo título, en el artículo 23, se encuentra la regulación de la venta piramidal, recordar que ambos sistemas de

³⁵ Alonso Soto, R.. *Los tipos de contratos*. Ob Cit. pp 62 – 63.

ventas, aunque comparten varias similitudes la principal diferencia, es que mientras la venta multinivel es legal, la venta piramidal está prohibida, su realización es ilegal. Esta ley fue modificada por la ley de transposición 29/2009³⁶, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

En el preámbulo de la Ley 29/2009., se puede observar el objetivo para el cual se dictó. Esta Ley se promulgo en España para introducir en nuestro ordenamiento jurídico los cambios realizados, en primer lugar, por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.³⁷ Y, en segundo lugar, por la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.³⁸ Para dicha incorporación la ley ha tenido que modificar las siguientes leyes, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que lleva esta protección al ámbito de la ley anterior; la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Con la Ley 29/2009 no se ha modificado la estructura del articulado, pues la Venta Multinivel sigue estando regulada en el Capítulo I del título II relativo a las generalidades de las actividades de promoción de ventas, concretamente en el artículo 22 de la Ley de ordenación del comercio minorista.

Al nuevo concepto legal de la Venta multinivel regulado en el artículo 22³⁹ de la

³⁶ Publicado en el Boletín Oficial de Estado el 31 de diciembre de 2009.

³⁷ Que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

³⁸ Que codifica las modificaciones de la Directiva 84/450/CE

³⁹ El artículo 22.1 de la LOCM establece que : “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

LOCM, la Ley 29/2009, añadió lo relativo a la facturación de los vendedores integrados en la red y lo relativo al estatus de los distribuidores, asignándole el estatus de empresario, pues con esta nueva regulación, el legislador quiere que cualquier acto que realice el distribuidor independiente con el consumidor final de los bienes y servicios comercializados se someta al Derecho del Consumo.

Con la LOCM anterior a las modificaciones se establecía una prohibición, que se ha eliminado. Esta prohibición establecía el número de distribuidores que debía existir entre el fabricante principal o proveedores y el consumidor final. Con esta prohibición el legislador quería evitar la subdistribución y quería establecer que los beneficios de las compañías multinivel se obtuviera por las ventas realizadas y no por la incorporación de nuevos distribuidores a la red comercial⁴⁰. En la nueva redacción del artículo no se hace referencia a esta prohibición.

EL artículo 22.2 de la LOCM establece cuando quedaría prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios través de este sistema de distribución. En primer lugar en el apartado A), se prohíbe la comercialización de bienes y servicios si constituyen un acto desleal a los consumidores, conforme a lo previsto en el artículo 26⁴¹ de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁴². Con esta prohibición el legislador pretender dotar de una mayor protección a los consumidores finales. En segundo lugar, en el apartado B), se establece que se prohibirá la organización de los productos si los distribuidores independientes no cuentan con la contratación laboral necesaria o no se cumpla con los requisitos legalmente exigidos para el desarrollo de una actividad comercial. Esta prohibición significa la obligación de que los distribuidores estén dados de alta en la Seguridad Social y se cumpla con las obligaciones fiscales correspondientes, no suele cumplirse en la práctica pues la actividad comercial que realizan los distribuidores independientes, no se realiza de

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”

⁴⁰ Leñena Mendizabal, E. (2010). “La reforma del Derecho Español en materia de competencia desleal, protección de los consumidores y comercio minorista por la Ley 29/2009”. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercanti*. Editorial Aranzadi.

⁴¹ Artículo 26 de la LCD, Prácticas comerciales encubiertas: “Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario.”

⁴² Publicado en BOE de 11 de Enero de 1991

manera habitual, la comercialización de productos a través de este sistema no constituye una actividad principal de los distribuidores independientes⁴³.

Y por último, en tercer lugar, en el apartado C) se establece que se considerará ilícita la venta multinivel, cuando los nuevos distribuidores independientes que pretendan incorporarse a la red comercial tengan la obligación de realizar la compra de un mínimo de productos sin pacto de recompra en las mismas condiciones. La LOCM, en el artículo 22.4 *in fine* añade además que en aquellos casos 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

En el punto 4 del artículo 22 de la LOCM, se establece que la empresa multinivel al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente al coste que tenían los productos y material promocional en el mercado. Con estas prohibiciones lo que pretende el legislador es evitar que las compañías de venta directa utilicen prácticas de venta piramidal bajo la apariencia de venta multinivel y además evita que las compañías de venta multinivel adquieran los beneficios solo por la incorporación de nuevos distribuidores a la red comercial.

En el artículo 65⁴⁴, concretamente en el apartado H) de la LOCM, se establece que si se produce el incumplimiento de alguna de estas prohibiciones, se estaría cometiendo la comisión de una infracción administrativa grave. De este precepto se desprende que cualquier ciudadano que reciba la oferta de la realización de estas prácticas, es decir, la realización de actos de comercio de venta piramidal bajo la imagen de Venta Multinivel, puede iniciar el pertinente expediente administrativo sancionador como respuesta a estas ofertas⁴⁵.

La LOCM establece la prohibición de las ventas piramidales, en el artículo 23, este artículo establece que “*Son prácticas de venta piramidal las previstas en el artículo 24 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*”⁴⁶, siendo nulas de pleno

⁴³Según Leñena (2010), para el cumplimiento de esta prohibición la solución se encontraría en dotar de mecanismos jurídicos al Derecho fiscal o laboral, para que sean lícitas y ajustadas a derecho las relaciones entre los distribuidores independientes y los empresarios y proveedores principales.

⁴⁴ El Artículo 65 apartado H de la LOCM regula lo siguiente: “*La oferta de operaciones comerciales en pirámide en la forma prohibida por la presente Ley.*”

⁴⁵ Varea Sanz, M. (2011). “Comentario al art. 24 de la LCD. Prácticas de venta piramidal”. *Comentarios a la ley de competencia desleal*. Editorial Aranzadi.

⁴⁶ Publicado en BOE núm. 281 de 24 de Noviembre de 1995. Última versión vigente desde 28 de Octubre de 2015.

derecho las condiciones contractuales contrarias a lo dispuesto en dicho precepto.” Este es el texto incorporado por la Ley 29/2009, ley que modifíco, como he comentado anteriormente, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996. El artículo 24⁴⁷ de la LCD, establece la prohibición de crear o dirigir un plan de venta piramidal. La ley prohíbe expresamente la realización de estas prácticas, recordar que con las ventas piramidales el empresario, recibe los beneficios no de la venta de los productos, como ocurría con la venta multinivel si no de los pagos que deben hacer los distribuidores independientes a introducirse en la red comercial.

A nivel internacional, hay que destacar la regulación que establece el estado de Colombia sobre la venta multinivel, Colombia le dedica una ley donde se establece el funcionamiento de la misma así como los requisitos para poder realizarla este sistema de venta. La Ley 1700 de 23 de diciembre, es la ley por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización a través de la venta multinivel. Resulta muy llamativo, el requisito que se establece en la ley para poder desempeñar la venta multinivel, requisito que no se encuentra en la legislación española, en el Parágrafo 1º del artículo primero se establece la obligación de que las compañías que realicen la comercialización de productos a través de la venta multinivel deberán tener al menos una oficina abierta al público de manera permanente. Otro de los artículos a destacar, es el artículo 11, este precepto establece la prohibición de los productos que no os pueden someter a venta multinivel las compañías si desean la comercialización de producto sea conforme a derecho en este país, estos productos serían todos aquellos relacionados con el mercado de valores, los alimentos que precisen de especial cuidado para su conservación, es decir, los alimentos perecederos y por último aquellos bienes o servicios que para su consumo es necesario la prescripción por parte de un profesional.

En los Estados Unidos los estados que regulan la venta multinivel son los estados de Georgia, Luisiana, Maryland, Massachusetts, Puerto Rico, and Wyoming. El estado de Georgia, en su regulación estatal⁴⁸, establece una definición de venta multinivel muy similar a la de España. Otros estados de E.E.U.U, no regulan la venta multinivel sino que se limitan a prohibir la venta piramidal para así, evitar la confusión entre la venta

⁴⁸ Regulación venta multinivel estado de Georgia: 2010 Georgia Code. Title 10 - Commerce and Trade. Chapter 1 - Selling and other Trade practices. Article 15 - deceptive or unfair practices. Part 3 - multilevel distribution companies; sale of business opportunities. <http://law.justia.com/codes/georgia/2010/title-10/chapter-1/article-15/part-3/10-1-410>. Fecha de Visita: Febrero 2016.

multinivel y la piramidal. Por ejemplo el estado de Carolina de Norte⁴⁹ define a la venta en pirámide, como aquel sistema de venta en la que a un sujeto que pretende integrarse en una red comercial, le pagan una cantidad valiosa por introducir a otros participantes a unirse a la compañía, definición también muy similar a la que le ofrece la LOCM en España.

En Europa cada Estado ofrece una regulación distinta de la venta multinivel, pero principalmente lo que se regula es la prohibición expresa de la venta piramidal, en algunos países como Italia y los Países Bajo recurren a la regulación general del fraude mientras que en otros países como Austria, Bélgica, Francia, Alemania recurren a las leyes sobre competencia desleal. En Francia la venta piramidal está prohibida por el artículo L. 122-6 del código de consumo, donde se establece que está prohibida toda ventas consisten en reclutar a personas bajo la esperanza de que van a obtener ganancias financieras como resultado del reclutamiento de un número determinado de personas Esta variedad de regulaciones hace que los empresarios, proveedores o las compañías multinivel no puedan desarrollar “estrategias paneuropeas de exportación”, sino que estos deben modificar sus planes de marketing multinivel o venta multinivel, para poder exportar sus producto al resto de países de la Unión Europea, deberán adaptarlos según dispongan las regulaciones de cada Estado, para realizar la comercialización de los productos ajustada a derecho⁵⁰.

La Asociación de Venta Directa de España, pertenece a la Asociación Europea de Venta directa, denominada SELDIA “*The European Direct Selling Association*”⁵¹. A esta asociación pertenece todas las asociaciones de venta directa de Europa y pertenece tanto las empresas de venta directa como las empresas de venta multinivel. SELDIA, estableció un código de conducta⁵² para todos los vendedores de venta multinivel. En el código de conducta⁵³ se puede encontrar reguladas las conductas que deben tener hacia

⁴⁹ Regulación Venta Piramidal Estado de Carolina del Norte: V.T.C.A., Penal Code 32.48. <http://www.mlmlaw.com/law-library/guides-reference/multilevel-marketing-primer>. Fecha de Visita: Febreo 2016

⁵⁰ Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea. Comisión de las comunidades europeas. Bruselas, 2.10.2001 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0531:FIN:ES:PDF>. Fecha de Visita: Marzo 2016.

⁵¹ Sitio Web de SELDIA: <http://www.seldia.eu/>. Fecha de Visita: Febrero 2016. Mayo 2016

⁵² Adoptado por SELDIA en 1995 y ha sido modificado en 1999, 2000, 2004, 2011 y 2015

⁵³ Sitio Web donde poder encontrar el código de conducta: <http://www.avd.es/queesavd/codigo.html>. Fecha de Visita: Abril 2016

los consumidores, conductas como la de no practicar la venta de forma engañosa. Entre las conductas que regula el este código, destacar el deber que tiene el vendedor multinivel de ofrecer una información concreta al consumidor, necesaria que para se cumpla con todos los derechos de los que disfruta el consumidor. La información que debe dar es la identificación de la compañía, las condiciones de pago, la existencia de un derecho de revocación o cancelación, el precio del producto con los impuestos incluidos y todos los detalles relativos al servicio de post-venta. Otra de las conductas que regula el código, es lo relativo a las promesas verbales realizadas por los distribuidores independientes para convencer al consumidor para que realice la compra de los artículos, textualmente recoge el código, *“Los Vendedores sólo harán las promesas verbales sobre el producto que les autorice la compañía”*. Así también se evita la realización de publicidad engañosa por parte de los distribuidores independientes. Y por último, destacar la regulación que hace el código de conducta sobre los procedimientos de regulación, este establece que para la resolución de las reclamaciones las compañías estas tendrán disponer de un impreso de reclamación y deberán hacer lo necesario para solucionar la reclamación en un periodo breve y sin coste alguno para el consumidor.

3. DISTINCIÓN CON OTRAS FIGURAS JURIDICAS AFINES.

La venta multinivel suele confundirse con otras figuras jurídicas que, aunque guardan varias semejanzas con estas, existen numerosas diferencias entre ellas.⁵⁴

Una de las figuras jurídicas con la que la venta multinivel guarda mayores semejanzas es con el contrato de agencia⁵⁵. Este contrato es aquel a través del cual, una persona denomina agente se compromete a promover y concluir los negocios de un fabricante o proveedor y lo va a hacer de una forma estable, es decir, con una cierta continuidad y durabilidad en el tiempo, independiente y remunerada. Este agente no asume, salvo pacto expreso, el riesgo de las operaciones concluidas por cuenta del principal.

⁵⁴ Según Badenas (2000) y García (2004), esta confusión se debe a la incorrecta denominación desde el punto de vista jurídico y la falta de regulación jurídica hasta la promulgación de la Ley de Ordenamiento del Comercio Minorista, donde se regula esta figura.

⁵⁵ El contrato de agencia está regulado en la Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre contrato de agencia, es promulgaba para la incorporación en nuestro Ordenamiento Jurídico de la Directiva 86/653/CEE, de 18 de diciembre de 1986. Este contrato era atípico hasta la promulgación de dicha Ley.

Tanto en el contrato de agencia como en la venta multinivel, no existe un número mínimo de ventas, aunque en ambas figuras se obtienen descuentos por la venta de un mayor volumen de productos pero además en la Venta Multinivel también se obtiene descuentos por el reclutamiento de nuevos agentes. Otra de las diferencias es que en los contratos de agencia se presume que el agente dispone de una cierta profesionalidad, esto no es un requisito para formalizar un contrato de venta multinivel, el distribuidor multinivel recibirá la formación después de empezar con su actividad.

El contrato de comisión mercantil, es otra de las figuras con la que guarda tanto semejanzas como diferencias la venta multinivel. A través del contrato de comisión mercantil una de las partes, el comisionista, se obliga a realizar, por cuenta y encargo de otro, comitente, una o varias operaciones mercantiles siempre que alguno de ellos tenga la condición de comerciante o agente mediador de comercio⁵⁶.

En ambas figuras el empresario existe la obligación por parte del empresario de remunerar por los actos de comercio que se realiza en ambos contratos. Una de las diferencias es la duración de ambos contratos, mientras que en el contrato de comisión mercantil, el contrato es celebrado para la realización de un acto de comercio de manera puntual, esporádico, en la venta multinivel el distribuidor independiente tiene una relación duradera y estable en el tiempo con el fabricante o empresario. El comisionista no puede, salvo pacto expreso con el comitente, nombrar a sustitos para que realicen el objeto del contrato, pero en la venta multinivel, el distribuidor independiente debe reclutar a nuevos distribuidores, que estos a su vez pasaran a ser distribuidores del empresario principal y tener una relación directa con este. En la venta multinivel, el distribuidor independiente puede ser un consumidor habitual de los productos que realiza la venta, esto es una prohibición que opera en el contrato de comisión mercantil⁵⁷, en este contrato se prohíbe la autoentrada por parte del comisionista en los negocios que realice por cuenta del empresario principal.

⁵⁶ Calvo Caravaca, A., Carrascosa González, J. (2006). “Los contratos internacionales de distribución”. *Curso de contratación internacional*. Editorial La Ley. 2ª edición. Cap. XII. p.413-440.

⁵⁷ Esta prohibición la encontramos regulada en el Artículo 267 del Código de Comercio. “Ningún comisionista comprará para sí ni para otro lo que se le haya mandado vender, ni venderá lo que se le haya encargado comprar, sin licencia del comitente. Tampoco podrá alterar las marcas de los efectos que hubiere comprado o vendido por cuenta ajena”.

El contrato de mandato⁵⁸ es un contrato que se asemeja mucho al contrato de comisión mercantil, por lo que de esta manera también comparte semejanzas y diferencias con la venta multinivel, la principal diferencia es que los actos realizados por los mandatarios, suelen ser contratos gratuitos, en el contrato celebrado para la venta multinivel es un contrato oneroso, es decir, la actividad del distribuidor independiente es renumerada, ya sea a través de descuento o a través de las comisiones por la venta o reclutamiento de nuevos distribuidores⁵⁹.

Otras de las figuras que se asemeja mucho con la Venta Multinivel, es el contrato de concesión mercantil⁶⁰, este contrato es aquel en virtud del cual un empresario, denominado concesionario, se compromete a adquirir en determinadas condiciones productos, normalmente de marca, a otro empresario llamado concedente, y a revenderlos en una zona concreta, prestando a los compradores de dichos productos la asistencia que precisen una vez realizada la venta. Hay que aclarar, que por reventa, se entiende vender los bienes en el mismo estado en que se encontraban cuando fueron suministrados, es decir, sin transformación o alteración alguna por el distribuidor. En este tipo de contratos, las partes suelen añadir la “*cláusula de exclusiva*”, para que el contrato se pacte con exclusividad, quedando obligada la empresa a no entregar sus productos, para su reventa, en una zona geográfica determinada, a otras empresas.

Las distinciones que podemos hacer entre ambos contratos, es que por un lado en el contrato de comisión, suele operar una cláusula de exclusividad, esta cláusula no opera en los contratos de venta multinivel, existiendo compañías que permiten que sus distribuidores realicen ventas de forma internacional. Otra distinción sería que en los contratos de concesión mercantil, el empresario principal o fabricante impone un mínimo de ventas a alcanzar por parte del concesionario⁶¹, exigencia que no existe en la venta multinivel, pues dependerá de cada distribuidor la cantidad de productos y servicios que desea vender, para recibir una comisión proporcional a dicha venta. Por último, los

⁵⁸Según el Código Civil en el artículo 1709, el mandato es un contrato según el cual, un sujeto, llamado mandatario, se obliga a prestar algún servicio o a hacer alguna cosa, por cuenta o encargo de otro, llamado mandante.

⁵⁹ Alonso Soto, R. (2010). Los tipos de contratos de distribución. Ob Cit.

⁶⁰ El contrato de concesión mercantil carece de una regulación tanto internacional como interna específica, pero podemos aplicarle el Reglamento (CE) nº 2790/1999 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1999, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas.

⁶¹ Esta exigencia se deriva del carácter bilateral que tiene el contrato de concesión, pues ambas partes del contrato soportan diversas obligaciones.

productos comercializados a través de ambas figuras son también diferentes, mientras que en la venta multinivel los precios de dichos productos son de un bajo coste, los productos comercializados por los contratos de concesión mercantil, son de alta calidad, de un alto precio y de una marca acreditada.

4. ANÁLISIS CONTRATO DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE. COMPETENCIA INTERNACIONAL JURIDICIAL

Para que el distribuidor independiente pase a formar parte de la compañía multinivel debe firmar un contrato con esta compañía. Es el contrato de distribuidor independiente, tiene la consideración de un contrato de distribución comercial.

Este contrato tiene carácter mercantil debido a que es un contrato realizado por dos partes, ambas empresarios, pues el distribuidor independiente según establece la ley⁶², tiene la consideración de comerciante. Este contrato tiene forma unilateral, puesto que solo surgen obligaciones para una de las partes, para la empresa multinivel, pues tiene que retribuir las comisiones al distribuidor independiente por las ventas efectuadas y por el reclutamiento de nuevos distribuidores. También, es un contrato de adhesión pues las cláusulas del mismo no se negocian entre ambas partes, si no que las impone una de las partes, en este caso, la compañía multinivel, y es el distribuidor independiente quien firma el contrato y se adhiere al mismo.

Con la firma de este contrato el distribuidor independiente adquiere el derecho de promover las ventas por cuenta de la empresa, y por lo tanto también tiene el derecho de ser retribuido por las ventas realizadas, de acuerdo con los porcentajes de comisión que se encuentren en el Plan de Marketing Multinivel y de Ventas Multinivel. Los contratos de venta multinivel deberán ir acompañado de estos anexos para que el distribuidor pueda conocer las condiciones de retribución, así como otros derechos que tenga reconocidos por la compañía multinivel.

La empresa multinivel con la firma de este contrato le otorga el derecho a promover ventas al distribuidor independiente, pero en ningún momento este derecho puede convertirse en una obligación, debido a que para que el desarrollo de este tipo de venta es necesario que no exista un mínimo de venta, lo mismo ocurre con el

⁶² En el artículo 22 de la LOCM se establece que los agentes y distribuidores independientes tendrán la consideración de 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

reclutamiento de nuevos distribuidores, es un derecho que disfruta el distribuidor independiente pero no es una obligación. En el contrato suele aparecer una cláusula donde se indica que el distribuidor independiente conoce que no existe una relación laboral con la empresa, por lo tanto no existe un sueldo fijo, la retribución dependerá del número de ventas o reclutamiento que este realice.

Una de las obligaciones que tiene la empresa multinivel, es la de aportarle catálogos de los productos, muestras de los productos, manuales para la realización de esta venta incluso cursos de formación, según lo que quede estipulado en el contrato de distribuidor independiente. Si es cierto que la empresa puede pedir un precio para incorporarse a la red deba pagar, pero este precio no puede ser superior al coste que tenga dichos productos en el mercado.

Aunque como he comentado antes el contrato de distribuidor independiente tiene una estructura básica, donde solo surgen una serie de obligaciones para una de las partes, que es en este caso es la empresa multinivel. En estos contratos, suele aparecer numerosas cláusulas que afectan al distribuidor independiente.⁶³

Algunas de estas cláusulas que afectan al distribuidor independiente incluyen las empresas multinivel, tras analizar varios contratos para incorporarse a la red comercial⁶⁴, sería la obligación de respetar los derechos de autor de la empresa multinivel, ya que los folletos, catálogos y demás material publicitario no pueden ser reproducidos por el distribuidor independiente sin el debido permiso de la empresa. Otra de las cláusulas que algunas empresas introducen en este contrato, es la prohibición al distribuidor independiente de realizar las ventas en ferias, tiendas u otros lugares de venta, siempre deberán utilizar las técnicas de venta directa como es la venta a domicilio o la venta en reuniones. También las empresas multinivel suelen incluir la obligación al distribuidor independiente el cumplimiento de los códigos de conducta establecido por la Asociación de Venta Directa. Muchas de estas empresas se suelen guardar el derecho de resolver el contrato si el distribuidor independiente no cumple con lo estipulado en el contrato de venta multinivel.

⁶³ Badenas (2000) establece que *“estas cláusulas suelen ser de carácter negativo para el distribuidor independiente, pues suponen deberes de abstención que tiene que soportar el agente incorporado a la red”*.

⁶⁴ Contratos analizados: Mary Kay, Herbalife, Perfume Fm, Avon.

Por último, la última cláusula que suelen incluir las empresas multinivel en la redacción de este contrato, es el método que se va a llevar a cabo para la solución de los posibles conflictos que puedan surgir entre el distribuidor independiente y la compañía multinivel. Algunos de los contratos que he analizado se someten, a través de una cláusula compromisoria, al arbitraje⁶⁵, para solucionar estos conflictos.

Si las partes no establecen una cláusula para someterse al arbitraje como método de resolución del conflicto, estas tienen que acudir al orden jurisdiccional para dicha resolución. Como nos encontramos ante un contrato de adhesión, la empresa multinivel en virtud del principio de autonomía de las partes, es decir, una cláusula de sumisión expresa, puede decidir someterse a los tribunales de cualquier Estado. Este principio lo podemos encontrar regulado por el Reglamento 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, o en su caso, en el Convenio de Bruselas de 27 de septiembre 1968 o al Convenio de lugano de 16 de septiembre de 1988.

El Reglamento 1215/2012 se aplicará siempre que la demanda de alguna de las partes, se interponga ante los tribunales de cualquiera de los Estados Miembros, y el demandado esté domiciliado en un Estado Miembro⁶⁶. Será de aplicación en materia civil y en materia mercantil siempre y cuando no estén excluidos de ámbito de aplicación tal y como recoge el artículo 1. Por lo que claramente la venta multinivel, al tener la consideración de contrato de distribución se encuentran dentro del ámbito de aplicación. Se aplicará el Convenio de Bruselas cuando el demandado tenga su domicilio en Dinamarca y la demanda se interpongan ante los tribunales de los quince Estados miembros o cuando las partes a través de la sumisión expresa hayan designado los tribunales daneses. El Convenio de lugano lo aplicaremos cuando el domicilio del demandado se encuentre en Noruega, Suiza o Islandia y también cuando las partes se hayan sometido a los tribunales de estos Estados a través de la sumisión expresa o sumisión tácita.

Este Reglamento en el artículo 26 contempla la posibilidad que tiene las partes de prorrogar tácitamente la competencia a los tribunales de otro Estado distinto al que se

⁶⁵ La institución del arbitraje está regulada en España por la Ley 60/2003, 23-12, de Arbitraje.

⁶⁶ El Domicilio se determinará si se trata de persona física conforme a lo dispuesto en el artículo 62 y si fuera una persona jurídica según el artículo 63 del presente reglamento.

sometieron con la firma del contrato, esta sumisión tácita actúa no sólo como alternativa a los foros especiales por razón de la materia, sino que prevalece frente a una cláusula atributiva de jurisdicción expresa, en su condición de acto posterior⁶⁷.

Si las partes no acuerdan los tribunales de que estado deben solucionar el conflicto⁶⁸, El Reglamento 1215/2012 nos ofrece una serie de criterios para poder establecer cuáles serían los tribunales competentes para solucionar el conflicto.

En primer lugar, el primer criterio sería, el *Foro del domicilio del demandado* El presente reglamento establece en el artículo 5, el criterio general de atribución de competencia, mediante el cual se atribuye competencia a los tribunales del Estado donde se encuentre el domicilio del demandado. La problemática la encontramos en que el reglamento no establece un concepto uniforme de “domicilio”, pero si disposiciones conflictuales sobre la interpretación de dicho concepto. Por lo que el domicilio se determina si se trata de persona física conforme a lo dispuesto en el artículo 62 y si fuera una persona jurídica según el artículo 63 del presente Reglamento.

En segundo lugar, otro de los criterios sería el *Foro especial por razón de la materia*, según este criterio, en materia contractual, serán competentes los tribunales del lugar en el que hubiere sido o debiere ser cumplida la obligación que sirviere de base a la demanda, tal y como establece el artículo 7⁶⁹. Al aplicar este criterio se puede plantear una serie de problemas. Para analizar este foro se atenderá al art. 5.1 del Reglamento 44/2001 relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, Reglamento que fue derogado⁷⁰ por el Reglamento 1215/2012 que estamos aquí analizando.

Uno de los problemas que nos encontramos al aplicar este foro, es delimitar el concepto de materia contractual. El Tribunal de Justicia de Unión Europea ha definido este concepto de manera muy amplia. En él se comprenderían todas aquellas

⁶⁷ Vaquero López, C., (2013). “El alcance de las cláusulas de atribución de competencia en los grupos de contratos”. *Revista de Derecho de la Competencia y la distribución*, N° 13, Sección comentarios de jurisprudencia.

⁶⁸ Garcimartín Alférez, Francisco J. (Abril 2010). “Contratos de distribución internacional: Competencia Judicial y Ley aplicable”. *Los contratos de distribución*, edición nº1.

⁶⁹ El artículo 7.1 del Reglamento 1215/12 establece “*en materia contractual, ante el órgano jurisdiccional del lugar en el que se haya cumplido o deba cumplirse la obligación que sirva de base a la demanda.*”

⁷⁰ El Reglamento 1215/12 entró en vigor el 10 de enero de 2015.

obligaciones derivadas de un compromiso voluntariamente establecido entre las partes o por una parte frente a la otra. Los litigios que surgen en este tipo de contratos como, las reclamaciones por incumplimiento del plazo de preaviso, los pagos que pueda haber pendientes o incluso las compensaciones por clientela son siempre «materia contractual» a la que se refiere el art. 5.1 del Reglamento.

Otro de los problemas es la determinación del lugar de cumplimiento de la obligación⁷¹, ya que en este tipo de contratos nos encontramos con varias obligaciones, que a su misma vez deben ser cumplidas en Estados diferentes., es decir, como una empresa multinivel puede tener a distribuidores independientes en varios Estados, es difícil determinar el lugar del cumplimiento de la obligación.

El TJUE, señala que cuando no sea posible identificar la obligación que caracteriza el contrato, ni establecer el lugar de cumplimiento, no es necesario buscar la unificación. Este Tribunal establece que serán competentes los tribunales del lugar de cumplimiento de la obligación contractual que sirve de base a la demanda.⁷²

El TJUE manifiesta que es indispensable evitar que varios tribunales resulten competentes para solucionar los conflictos de un mismo contrato, para evitar que se adopten resoluciones contradictorias y así facilitamos el reconcomiendo y la ejecución de las resoluciones judiciales fuera del territorio del Estado en que hayan sido dictadas.

5. DERECHO APLICABLE

Junto con la cláusula de sometimiento a los tribunales para la solución de los posibles conflictos o resolver los conflictos a través de un método alternativo de solución de conflicto como el arbitraje.

Las partes podrán establecer por el principio de la autonomía de las partes, la ley que sería aplicable al contrato. Esta elección de ley podrá hacerse en el momento de celebración del contrato o con posterioridad, aunque en este tipo de contratos será frecuente que la elección de la ley quede pactada en el momento de su celebración, debido a la trascendencia que esta elección tiene a efectos de fijar los derechos y deberes de las partes. También se admite el fraccionamiento del contrato en unidades

⁷¹ Esplugues Mota, C., Palao Moreno, G., Espinosa Calabuig, R., Fernandez Masía, E. Y Garín Alemany, F. (2015). *Derecho del Comercio Internacional*. 6ª edición, Lección 10: 259-264.

⁷² Sentencia Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 19 de diciembre de 2013. Sala Primera TJCE\2013\407. Asunto C- 9/12. Obtenida en: www.Aranzadi.com. Fecha Visita: Abril 2016.

independientes y su sometimiento a distintas legislaciones, lo que teniendo en cuenta la estructura compleja de los contratos de distribución puede resultar muy útil a las partes. La única limitación que establece es que la elección recaiga en un Ley estatal, por lo que se descarta que las partes puedan designar directamente la Lex Mercatoria como ley reguladora del contrato.

Principio regulado por el Reglamento (CE) N.º 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de junio de 2008 sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (ROMA I), y principio también regulado en el Convenio 80/934/CEE sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales abierto a la firma en roma el 19 de junio de 1980. El Reglamento de Roma tiene el ámbito de aplicación universal, y se aplicará para los contratos celebrados con posterioridad a diciembre de 2009 mientras que el convenio se aplicará para los contratos celebrados con anterioridad a diciembre de 2009. Concretamente el principio de libertad de elección de las partes para elegir la ley que resultara aplicable al contrato, la encontramos regulado en el art. 3 del presente Reglamento. Que establece que el contrato se requerirá por la ley designada por las partes, y las partes podrán designaran la ley aplicable para una parte del contrato apara su totalidad.

En el caso de que las partes no hayan elegido la ley que resultaría aplicable al contrato o se haya designado una ley no válida, el contrato se regirá por el artículo 4 del presente reglamento, que acoge un sistema de presunción para determinar la ley aplicable al contrato⁷³.

En el art. 4.1 en el apartado f, este reglamento establece una regla especial para los contratos de distribución internacional. Los contratos de distribución se regirán por la ley del país donde el distribuidor tenga su residencia habitual. Para definir el concepto de residencia habitual acudiremos al art. 19 del Reglamento, el cual distingue entre personas jurídicas y personas físicas. En el caso de las personas jurídicas, la residencia habitual se debe entender el lugar desde donde se administra habitualmente la sociedad, la cual no se corresponde necesariamente ni con el establecimiento principal, ni con el domicilio estatutario. El Reglamento no contiene reglas sobre la residencia

⁷³ Esplugues Mota, C., Palao Moreno, G, Espinosa Calabuig, R., Fernandez Masiá, E. y Garín Alemany, F. (2015). Derecho del Comercio Internacional. 6ª edición, Lección 10. pp 259-264.

habitual de las personas físicas, salvo cuando se trata de profesionales. El Reglamento afirma que la residencia habitual de dicha persona será donde tenga su «establecimiento principal».

Según establece el art. 19.3 del presente Reglamento, para evitar que por traslados del domicilio, una de las partes pueda modificar unilateralmente la ley que rige el contrato, el momento para determinar la residencia habitual de una persona es la residencia habitual que tengan las partes a la hora de celebrar el contrato.

No obstante, además de todo lo explicado anteriormente existe una cláusula de escape, que establece que no se aplicará la ley del país de residencia habitual del distribuidor cuando el contrato presente vínculos manifiestamente más estrechos con otro ordenamiento jurídico, la utilización de esta cláusula debe ser excepcional y se deberá utilizar sólo cuando resulte claramente que el contrato presenta vínculos manifiestamente más estrechos con la ley de otro país ha de aplicarse ésta.

Además de los supuestos anteriores, tanto si las partes han elegido la ley a través de un pacto en virtud del principio de autonomía de las partes como si la ley ha sido designada por el sistema de los vínculos más estrechos, se ha tener en cuenta las normas imperativas o normas de policía, Estas normas son disposiciones establecidas por un país que considera esencial para la salvaguardia de sus intereses públicos, tales como la organización política, social o económica, que resulte aplicable el ordenamiento jurídico de este estado, independientemente sea cual sea el derecho aplicable que hayan establecido las partes⁷⁴. Dentro de estas normas nos podemos encontrar dos tipos, por un lado, como normas de protección, que tiene como objeto lograr un equilibrio contractual entre ambas partes del contrato protegiendo a la parte más débil, por otro lado, las normas de dirección que están dirigidas a la ordenación del mercado y a la unificación de las condiciones de competencia, estas normas responden a interés estatales, como la protección del mercado nacional o la regulación de la competencia. Dentro de este tipo de normas también se incluiría las disposiciones comunitarias que

⁷⁴ Sentencia Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 17 de octubre de 2013. Sala Tercera. TJCE\2013\359. Asunto C-184/1. Obtenida en: www.Curia.eu. Fecha: Marzo 2016.

establezcan parámetros en los contratos de distribución internacional para no vulnerar el Derecho de la competencia⁷⁵.

En definitiva, la empresa multinivel, debe incluir la cláusula de atribución del derecho aplicable al contrato para que no entre en juego el sistema de los vínculos más estrechos y establecer un derecho que no le resultara beneficioso.

III. LA COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS A TRAVÉS DE LA VENTA MULTINIVEL.

1. EL SECTOR OLEÍCOLA EN LA ACTUALIDAD

Antes de que una empresa productora de aceite, se pueda plantear la comercialización exterior de este producto, debe atender a los cambios estructurales producidos a este sector en los últimos años.

En la exposición de motivos de la Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía⁷⁶, se establece algunos datos sobre el significado del sector oleícola en Andalucía. En esta tierra se encuentran aproximadamente más de un millón quinientas mil hectáreas de terreno olivar, esto supone un 60% de la superficie agrícola española y el 30% de la superficie europea. Andalucía produce un 40% de aceite y el 20% de aceitunas de mesa en el mundo, existen más de ochocientas almazaras y casi seiscientas envasadoras, datos más que significativos que demuestran la importancia de este sector tanto para la economía como la cultura de Andalucía.

El sector oleícola, es uno de los sectores más importantes para la economía Andaluza, pero no es hasta finales del siglo XX, cuando este sector sufre grandes cambios estructurales, percatándose de lo importante que es la comercialización exterior para la mejora de este sector.

Unos de los principales cambios que ha sufrido el sector es la liberalización de la comercialización internacional de productos agroalimentarios, que ha tenido como consecuencia inmediata que en los últimos años haya aumentado la demanda mundial

⁷⁵ Aguilar Grieder., H. (2014). “La intervención de las «leyes de policía» como límite al principio de la autonomía de la voluntad de las partes en los contratos internacionales de agencia comercial: un nuevo paso en la comprensión del Sistema”. *Diario La Ley*, Nº 8234, Sección Doctrina.

⁷⁶ Publicado en BOJA núm. 205 de 19 de Octubre de 2011 y BOE núm. 268 de 07 de Noviembre de 2011.

de productos oleícolas. En el mercado internacional España ha encontrado la solución para poder mercadear el excedente de producción en el sector oleícola. La demanda mundial no deja de aumentar en los últimos años. España ha pasado de exportar 1969.28€ en el año 2011, frente a los 2825.20€ en el año 2015⁷⁷. Siendo los principales clientes Italia, Estados Unidos, Francia y Portugal. Pero aumentando cada año la demanda de aceite Virgen Extra, por parte de países que se están convirtiendo en clientes potenciales, países como Brasil, India, Japón y China⁷⁸. En España es Andalucía quien lidera la comercialización exterior del aceite, siendo la provincia de Sevilla, quien más exportaciones oleícolas realiza⁷⁹. Con respecto a Jaén, aun siendo quien produce más de un veinte por ciento del aceite, esta no destaca en niveles de exportación debido a la falta de experiencia de las cooperativas provinciales a nivel de comercialización exterior como la falta de recursos tanto humanos como económico para poder afrontar la comercialización internacional en el sector oleícola⁸⁰.

Otros de los cambios estructurales que ha transformado el sector oleícola en los últimos años, es la profesionalización de las empresas de este sector, es decir la mejora de las técnicas utilizadas para el cultivo, cuidado, recogida y producción de la aceituna. Muchas de estas mejoras vienen creadas por la Política Agraria Común (PAC), como la utilización del olivar intensivo, frente al olivar tradicional para mejorar la producción del aceite, aunque si es cierto que con el paso del tiempo se han ido reduciendo las ayudas ofrecidas al sector por parte de las Administraciones Públicas⁸¹. Además las propias cooperativas han modernizado las técnicas utilizadas en la producción del aceite y han aumentado la inversión en I+D+I, por ejemplo innovar en el etiquetado del aceite de oliva: inclusión de información sobre la variedad, notas de cata con descriptores, etc. o Investigación sobre las estrategias de marketing del aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida⁸², para poder comercializar a nivel internacional los productos

⁷⁷ Según datos de ICEX. España exportaciones e inversiones. Sitio Web: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>. Fecha de Visita: 15/Marzo/2016

⁷⁸ Sitio Web: www.yoexportoaceite.com. Fecha de Visita: Febreo 2016, Marzo 2016, Mayo 2016.

⁷⁹ Según datos EXTENDA. Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Sitio Web: <http://www.extenda.es/>

⁸⁰ Esteban de la Rosa. G (corr.d.) *Internacionalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información*. Granada 2015, Comares.

⁸¹ Martínez, J.D, Gallego Simón, V.J., Araque Jiménez, E. (2011). “El olivar andaluz y sus transformaciones”. *Estudios Geográficos*. Vol. LXXII, 270, pp. 203-229

⁸² Sanz Cañada, J., Hervás Fernández, I., Sánchez Escobar, F., Coq Huelva, D. (2011). *Investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España*. Madrid. Eurocolor, S.A.

oleícolas y hacer frente a la competencia en el mercado y al aumento de la demanda mundial.

Por último, la utilización de las nuevas tecnologías por parte de las empresas productoras, ha sido otros de los factores que ha producido el cambio estructural en este sector. El uso del comercio electrónico por parte de las empresas productoras y comercializadoras de aceite ha aumentado en los últimos años, debido a las ventajas que ofrece el comercio electrónico para la venta de productos alrededor del mundo. Las empresas relacionadas con el mundo oleícola no solo utilizan las nuevas tecnologías para la comercialización del aceite si no que la utilizan también como método de comunicación entre proveedores y consumidores, para dar a conocer los productos oleícolas, sus beneficios para la salud y sus posibles usos.

En definitiva, en la actualidad aunque el sector oleícola ha sufrido un gran cambio estructural debido a los factores que he explicado anteriormente, las empresas oleícolas españolas tienen que seguir trabajando para conseguir una mejor posición en la comercialización exterior del aceite. Mejoras como realizar acciones de comunicación para dar a conocer los productos oleícolas a través de ferias o catas, instar a las Administraciones Públicas para que fomenten las ayudas y subvenciones necesarias para el desarrollo sostenible de este sector, buscar canales alternativos para la distribución de productos oleícolas, de manera que se haga más atractivos estos productos para los consumidores, invertir más en el desarrollo de las Tics, debido a las oportunidades en el mundo del comercio internacional que nos ofrece su utilización e invertir en la promoción de los productos para hacer frente a la competencia existente con otros productos derivados de otros aceites vegetales.

2. LOS PRODUCTOS OLEÍCOLAS COMO PRODUCTO DE VENTA MULTINIVEL.

Además de los factores, que han llevado a que se produzca un cambio estructural en el sector oleícola en los últimos años. Otro de estos factores, es el cambio del comportamiento de los consumidores ante productos ecológicos, como son los productos derivados del aceite de oliva⁸³. Esta nueva tendencia del consumidor hace que la demanda mundial de productos oleícolas aumente, debido al auge del consumo de

⁸³ Carrillo Labella, R. (2015). “Modelo normativo de auditoría de marketing para el sector productor de los aceites de oliva”. *Internalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información*. Granada. Comares. p 112.

productos ecológicos. Principalmente en países de Europa como Alemania, Francia Noruega, Holanda, pero habría que destacar que el nivel de consumo de este tipo de productos en España es más reducido que a nivel europeo.

Los productos que son vendidos a través de la venta multinivel, deben cumplir con una serie de características para poder ser comercializados de una forma fácil a través de este sistema de distribución. Pero no es necesario que todos los productos cumplan todas las características.

En primer lugar, los productos de venta multinivel tienen que ser altamente consumibles y de un uso diario. Los productos oleícolas son productos ecológicos, donde en la actualidad la demanda de estos productos está aumentando, el ecologismo es una tendencia que está en auge en todos los países del mundo⁸⁴, debido al cambio del comportamiento de los consumidores. El comportamiento de los consumidores de productos ecológicos viene caracterizado por una mayor preocupación, por la calidad de los productos, el equilibrio nutricional y los beneficios para la dieta diaria que aporten estos productos, así como los beneficios que ofrezcan a la salud.

El consumidor cada vez atiende más a la calidad extrínseca e intrínseca de los productos. Como calidad extrínseca, se puede entender el etiquetado, la denominación de origen, el envasado, y como calidad intrínseca, podemos atender a los certificados de calidad de productos y los métodos de la producción, aquellos productos que contemplen algunas de estas características, gozaran de una mayor confianza por parte de los consumidores.

Por un lado, Los productos oleícolas utilizan las denominaciones de origen como técnica para marcar la diferencia entre productos similares, es decir, entre otros aceites vegetales. La DOP⁸⁵ puede crear en el consumidor una confianza e incidir en su decisión para decantarse por el consumo del aceite de oliva. Por ello empresas privadas y las Administraciones deberán incidir más en la DOP, para alcanzar aún más una mayor confianza por parte de los consumidores internacionales. Por otro lado, para alcanzar esa calidad intrínseca, existen los certificados de calidad, los certificados ecológicos, es decir certificados que indican que en el proceso de producción del aceite

⁸⁴ Solé Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. 2ª Edición. Esic Editorial. p 192

⁸⁵ Muñoz Leiva, F. Montoro Ríos, F. J., Castañeda García. J. A (2006) “Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor”. *Distribución y Consumo*. España. p 63.

de oliva se ha sido respetuoso con el medioambiente⁸⁶. Ambas técnicas son elementos que permiten diferenciar los productos oleícolas con otros productos similares, como aceites de girasol, aceites de palma. Lo que hace que el consumidor al nivel internacional confíe en el consumo de estos aceites.

Además otros de los reclamos por parte de los consumidores por lo que aumenta a nivel mundial el consumo de estos productos, es que con su consumo podemos obtener beneficios para nuestra salud, otro de los grandes reclamos por parte de los consumidores de estos productos⁸⁷. Existen numerosos estudios de Universidades Europeas y de otros Países donde se está llevando a cabo estudios con resultados, en los que se ha determinado que con la ingesta de estos productos se puede obtener grandes beneficios para la salud.⁸⁸ En Estados Unidos es uno de los principales causas por la que está aumentando el consumo de estos productos oleícolas. Además estos productos están siendo premiados por numerosas entidades internacionales, lo que hace que la confianza en el consumo de estos aceites se eleve, y se esté convirtiendo en un reclamo internacional.

Por lo que la primera característica de los productos multinivel, es decir que para alcanzar un nivel alto de ventas a través de esta estrategia de comercialización los productos tienen que ser altamente consumibles y con un uso diario. La comercialización de productos oleícolas estaría dentro de las características de los productos multinivel, pues como vemos no solo es solo altamente consumible y de un uso diario, sino que con la ingesta de estos productos se pueden obtener ventajas para la salud, además gracias a las denominaciones de origen protegidas y los certificados de calidad de estos productos, hace que los productos oleícolas se conviertan en unos productos muy atractivos para su comercialización a través de este sistema.

En segundo lugar, otra de las características que tienen que tener los productos oleícolas para poder ser susceptible de venta a través de este sistema, es un precio

⁸⁶ Aguirre García, M^a. S., Aldamiz-Echevarría González de Durana C., Charterina Abando, J. Vicente Molina, A. (2003). "El consumidor ecológico Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica" *Distribución y Consumo*. España. pp 41-53

⁸⁷ Ministerio de Agricultura Pesca Alimentación y Medio Ambiente, (MAGRAMA). (2014) Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España" Gobierno de España. España.

⁸⁸ Shaw J. (2015). "El futuro del aceite de oliva en U.S.A. pasa por defender sus aspectos saludables" *Revista Olimerca*. Número 13. España. pp 20-23

asequible a todos los consumidores, debido a que los precios de los productos multinivel deben ser accesibles a todas las personas, para que de esta manera se realice su venta de manera más fácil, ya que si los precios de los productos son muy elevados va a ser muy difícil convencer a los clientes para que realice dicha compra, y puede afectar al consumo y demanda de los productos que se intentan vender. El aceite de oliva, si es cierto que es más caro que otros aceites vegetales, pero los consumidores de aceite de oliva prefieren realizar un pago superior de este producto, debido a los beneficios para la salud de dicho aceite. Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente⁸⁹, en el consumo de aceite prevalece la calidad de estos, gracias a las certificaciones ecológicas y certificaciones de calidad y la DOP⁹⁰ antes que el precio del producto.

Por último, los productos multinivel deben ser sustitutos de otros bienes, ya que para las personas es mucho más fácil modificar un hábito existente que crear un nuevo hábito a partir de un nuevo producto. Hay que decir que aunque, en la actualidad, a nivel mundial el aceite de oliva es el aceite de menor producción y consumo, entre los aceites vegetales, gracias a sus propiedades saludables y las campañas de promoción que se está llevando fuera de nuestras fronteras del aceite de oliva, se consiguiendo que manera progresiva aumente cada año la demanda mundial de estos productos. El consumo de aceite poco a poco se está introduciendo en la cultura gastronómica de países en los que el aceite de oliva no forma parte de su dieta habitual, por ejemplo países nórdicos o asiáticos. Por ello, esta característica también se cumple en los productos oleícolas, pues como vemos, está aumentando la demanda de estos productos, en países como Japón, Estados Unidos, Rusia, gracias a sus efectos ventajosos en la salud del consumidor y la promoción que se está realizando de dichos productos fuera de nuestras fronteras⁹¹.

En definitiva, los productos oleícolas pueden ser susceptibles de ser comercializados a través de este sistema de venta, pues es un sistema de venta directa, en los que la información que se ofrece al consumidor es detallada y puede que se dé a

⁸⁹ MAGRAMA. <http://www.magrama.gob.es/es/>. Fecha Visita: Abril 2016.

⁹⁰ Carrillo Labella, R. (2015). “Modelo normativo de auditoría de marketing para el sector productor de los aceites de oliva. *Internalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información*. Granada. Comares. p 124

⁹¹ Millán, D. (2016) “El comercio exterior, la gran clave del desarrollo del aceite de oliva español”. *Revista Olimerca*. Número 17. España. p 10-13

conocer los productos derivados del aceite de oliva en partes del mundo dando no ha sido conocido. Principalmente destacar, que en el consumo del aceite existe una influencia cultural entorno a la dieta mediterránea, debido a las ventajas para la salud que nos ofrece esta dietas, avalado por investigaciones de científicos de todo el mundo. Aunque su nivel de consumo y producción es de un 3% un nivel inferior que el consumo de sus análogos vegetales, su demanda está aumentando. Y con la utilización de las técnicas de venta directa utilizadas para el desarrollo de la venta multinivel, puede que se cambie el hábito del consumo de otros aceites vegetales por el consumo y utilización del consume de productos oleícolas.

3. CREACIÓN DE UNA RED DE VENTA MULTINIVEL PARA LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS.

En este apartado se establecerá unas notas de carácter general que debe tener en consideración las empresas productoras y exportadoras de productos oleícolas para la comercialización internacional de estos productos, y por ultimo explicaré como se desarrollaría una red de venta multinivel para la exportación de productos oleícolas.

Las empresas antes de desarrollar una red de venta multinivel en el país destino, deberán analizar una serie de factores para poder establecer si se obtendría beneficios, a la hora de elegir esta estrategia de marketing como sistema de distribución de sus productos en los países consumidores. Las empresas para poder desarrollar nuevas estrategias y objetivos comerciales, deberán recopilar la máxima información posible del país destino. Información relativa a la situación económica del país, se tiene que atender a cualquier variable de carácter económico para poder conocer los riesgos de la comercialización en dicho país, factores como la inflación, el desempleo, la renta de los ciudadanos y el precio, debido a que los productos oleícolas son muy sensibles al cambio de precio⁹². Otro de los factores que tienen que analizar las empresas exportadoras es la competencia, tienen que analizar la competencia en todo el proceso de comercialización de estos productos, se tiene que tener en cuenta desde el trabajo que hace el resto de empresas para su recolección en el campo hasta las estrategias utilizadas por estas en dicha comercialización exterior. Por ello las empresas oleícolas, cuentan con un gran apoyo por parte de las instituciones públicas para poder facilitar la

⁹²Rodríguez Correa, S. (2015). "El precio marca la compra". *Revista Olimerca*. Número 13. España. pp 28 y ss

comercialización internacional, como el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, el Consejo Oleícola Internacional (COI), Agencia para el aceite de oliva⁹³.

Otra fuente de información que tiene que recopilar las empresas exportadoras es lo relativo los hábitos de los consumidores y la evolución de los mercados, y así como cualquier dato relevante para poder diseñar con éxito las nuevas estrategias comerciales. En los últimos años se está produciendo un cambio de los hábitos de los consumidores, donde los consumidores se preocupan más por la calidad de los productos así como que en la producción y comercialización de los productos se haya sido respetuoso con el medioambiente. Por ello las empresas productoras y exportadoras de productos oleícolas deben producir los productos oleícolas, respetando el medioambiente, cumpliendo con toda la normativa relativa a la protección del medioambiente, y utilizar este sistema de producción como factor diferenciador con otros productos similares del mercado.

Por último, las empresas oleícolas tienen que desarrollar estrategias multicanales e intensivas, para poder llegar a los consumidores de manera más fácil y directa, y así estar en muchos puntos de venta. Para facilitar esta comunicación con los clientes y así obtener la confianza de estos, las empresas oleícolas deben participar en ferias y convenciones, realizar catas en el lugar destino o patrocinios. Destacar también el desarrollo del uso de las nuevas tecnologías en el sector oleícolas, facilitando la comunicación y promoción de los productos oleícolas así como el abaratamiento del proceso de comercialización.

Debido a la importancia de la promoción y de la comunicación para la comercialización de los productos oleícolas, para crear nuevos hábitos en los consumidores de otros países, una de las estrategias que puede utilizar las empresas oleícolas es el diseño de una red de venta multinivel, debido a que la venta multinivel se basa en la utilización de estrategias de marketing directo, es decir, la venta directa entre el distribuidor independiente y el consumidor final. Para desarrollar la red comercial multinivel y aplicarla al sector oleícola me basare en toda la información recopilada en apartados anteriores.

⁹³ Carrillo Labella, R. (2015). “*Modelo normativo de auditoría de marketing para el sector productor de los aceites de oliva*”. Ob Cit. p-151

Esta herramienta, permitiría ganar presencia en los mercados internacionales de los productos oleícolas, se mejoraría el reposicionamiento de los productos, un modelo de venta multinivel permite crear nuevos canales de distribución haciendo más fácil para el consumidor final su obtención en el mercado y de manera más inmediata.

Para desarrollar las empresas oleícolas un sistema de comercialización internacional basado en la venta multinivel. En primer lugar, la empresa tiene que diseñar la estrategia de que van a desarrollar los distribuidores independientes⁹⁴ en dicha comercialización, ya que las empresas oleícolas pueden desarrollar la estrategia que le resulte más beneficiosa después de haber analizado todos los factores necesarios para la comercialización exterior de dichos productos. A través del desarrollo de un Plan de Marketing Multinivel y Venta Multinivel, donde establecer desde el método para el reclutamiento de nuevos distribuidores, los derechos y deberes de cada una de las partes hasta el plan de compensación de los distribuidores independientes, es decir, el método de retribución de las comisiones por las ventas realizadas y por el reclutamiento de nuevos distribuidores. Esta estrategia de ventas, se puede aplicar a la aplicación del aceite de oliva y sus variantes envasados, al comercio de aceitunas de mesa y a los productos de estética derivados de los productos oleícolas.

En segundo lugar, reclutar a los distribuidores independientes, para este reclutamiento de nuevos distribuidores, las empresas oleícolas pueden optar por enviar a los países destino sus propios agentes de marketing o su propio personal de venta, para así una vez en dicho país poder comenzar a desarrollar la red comercial. Otra de las opciones que pueden establecer las empresas exportadoras, es a través del comercio electrónico. Para ello en la página Web o en la tienda virtual, la empresa oleícola lanza la oferta para la creación de la red comercial, es decir, que un consumidor habitual de uno de los países consumidores, puede realizar el desarrollo de la venta multinivel. Este comenzará a vender los productos, entre los amigos, compañeros de trabajo o familiares, y recibirá una comisión por las ventas realizadas así como por el reclutamiento de nuevos distribuidores independientes. Este distribuidor independiente deberá firmar con la empresa exportadora el contrato mercantil de distribuidor independiente.

⁹⁴ Kotler, P., Armstrong, G. “*Fundamentos de marketing*”. Ob Cit. pp. 399-434.

En tercer lugar, las empresas oleícolas pueden hacerse valer de los contratos de distribución que tengan con empresas distribuidoras en los países destino. Contratos como el de agencia o contratos de concesión mercantil. Serán las empresas distribuidoras quienes desarrollen la estrategia de venta multinivel, y recluten a nuevos distribuidores independientes y estas empresas reciban una comisión por las ventas realizadas así como por el reclutamiento de nuevos distribuidores y por las ventas que realice estos.

La empresa a la hora de diseñar la estrategia de venta multinivel, tiene que conocer la cultura empresarial del país destino, pues dependiendo de esta cultura, ser más convenientes para decidir establecer una estrategia u otra. Por ejemplo, si la empresa multinivel decide desarrollar la red comercial en países donde en el consumidor prevalece la información, como Alemania, se puede optar por enviar personal de marketing y el propio personal de ventas, pero si por el contrario si decide establecer esta red en países donde en el consumidor, para crear la confianza de este y realizar la compra de productos prevalece las relaciones, como Japón, la empresa multinivel deberá optar por desarrollar la red comercial con distribuidores independientes locales pues estos poseen conocimientos locales necesarios para realizar dicha compra⁹⁵.

Por último, para la realización de la venta multinivel, los distribuidores independientes, deben conocer todas las características de los productos oleícolas. Para la realización de la venta multinivel, puede utilizar todas las técnicas incorporadas en el marketing directo, como las ventas personales, las ventas a domicilio, la participación de ferias o la realización de catas, por ejemplo en el lugar de trabajo. Para obtener la confianza de nuevos clientes, y atendiendo a los cambios que se están produciendo en los hábitos de los consumidores, los distribuidores independientes deben basarse en la calidad de los productos oleícolas, los beneficios que se obtienen en la salud con su consumo. Los distribuidores independientes locales, pueden hacer demostraciones gastronómicas donde se introducen el uso del aceite de oliva para cocinar platos tradicionales del país destino donde se va a desarrollar la red comercial multinivel. Todas las técnicas de venta directa necesarias para obtener la confianza de los consumidores así como para poder contribuir al desarrollo de la cultura oleícola y hacer

⁹⁵ Cateora, P.R, Gilly, M.C, Graham, J.L., (2010). “*Ventas personales y administración de ventas*”. Marketing Internacional. Capítulo 17. 14ª Edición. pp 500- ss

que se obtenga un mayor conocimiento del sector oleícola a nivel internacional. Además la empresa oleícola que utilice la venta multinivel tiene que diseñar un buen servicio de post-venta para que esta confianza otorgada por el consumidor sea de forma duradera.

Las empresas oleícolas deberán realizar catálogos para poder facilitarle la realización de las ventas a los distribuidores independientes. Estos catálogos tienen que ser visuales, donde aparezca imágenes de los todos los productos a comerciales de las empresa oleícola, donde se resaltante los beneficios del productos, como características aromáticas de sabor de olor, del producto, pero esta información tiene que estar escritos de manera breve y directa compartiendo solo la información de relevante para el consumidor para así crearle una sensación de confianza⁹⁶. Algunas de estas características puede ser el análisis visual, el análisis olfativo , el análisis gustativo, donde se utilice un vocabulario sensorial, como sabor frutado, dulce, que ayude al consumidor a confiar en la compra de estos productos⁹⁷. Además los productos oleícolas cuentan con varios premios internacionales y con varios estudios científicos donde avala la calidad del producto así como los beneficios para la salud, por lo que en las reuniones para la realización de la venta estos distribuidores deberán nombrar estas cualidades de los productos para poder aumentar ventas y poder reclutar a nuevos distribuidores.

La utilización de la venta multinivel permitiría dar a conocer las cualidades beneficios que aportan los productos oleícolas, los consumidores final concienciados más con el consumo de productos oleícolas, y que en el proceso de producción y comercialización las empresas sean respetuosas con el medio ambiente, la venta multinivel facilitaría el acceso de estos consumidores a los productos, el hecho de obtener beneficios tanto por la venta realizada como por el reclutamiento de nuevos distribuidores como las ventas realizadas por estos, es un incentivo para obtener una mayor cuota de auspiciamiento de distribuidores y dar a conocer a si el producto, y poder contribuir al desarrollo de la cultura oleícola internacional.

⁹⁶ García Cabrera, L., Rodríguez Lledó, V. (2015). “*Decálogo de buenas prácticas para que tu empresa esté en internet*”. Internalización del sector oleícola a través de la tecnología de la Información. Granada. Comares. p183

⁹⁷ Marqués de Ávila, A. (2013). “*Aceite de oliva: la excelencia del “oro líquido”*”. Distribución y Consumo. Vol 5

4. NORMATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS OLEÍCOLAS A TRAVÉS DE ESTE SISTEMA

Las empresas exportadoras de productos oleícolas tienen que cumplir con una normativa básica, para poder realizar la comercialización internacional ajustada a derecho. Tanto si la exportación se realiza a países de la Unión Europea como si esta exportación se realiza a terceros países. A continuación se explicará los documentos de carácter general que debe aportar para cualquier exportación, los documentos concretos para la exportación de productos vegetales⁹⁸, y por último la normativa a tener en cuenta para la aplicación de la venta multinivel, y para finalizar el régimen jurídico a tener en cuenta para la contratación de los distribuidores independientes.

En primer lugar, las empresas oleícolas para poder comercializar los productos tienen que cumplir con lo que establece el Reglamento (UE) 1038/2013 en la parte VII del Anexo I, donde se establece las técnicas de análisis de los aceites de oliva y los aceite de orujo de oliva, así como la denominaciones y definiciones para cada tipo de aceite⁹⁹. Este Reglamento es de obligado cumplimiento para poder comercializar estos productos en la UE y en terceros países siempre y cuando no existan incompatibilidades. Esta normativa comercial también es recogida por el Consejo Oleícola Internacional.

En segundo lugar, para que las exportaciones realizadas en la Unión Europea estén exentas de IVA, la empresa deberá estar inscrita en el registro de operador intracomunitario. Las empresas exportadoras para la comercialización de los productos tienen que tener en cuenta los siguientes documentos: La factura pro forma, es un documento provisional, que sustituye a la oferta comercial, donde se establece el precio y las condiciones de venta por parte del exportador. La factura comercial, es el documento más importante del flujo comercial, lo emite exportador una vez que se ha realizado la aceptación de la oferta por parte del comprador los requisitos de esta facturación lo encontramos regulado en el Reglamento 1619/2012¹⁰⁰. La lista de control, es una lista emitida por el exportador para tener conocimiento del número de bultos, de

⁹⁸ Departamento de Servicios de Información de ICEX España Exportación e Inversiones. (2016). “*Guía de trámites y documentos de exportación*” Madrid.

⁹⁹ EJ. Después del análisis del aceite para ser tipificado como aceite de oliva Virgen Extra tiene que tener como características una acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,8 gramos por 100 gramos.

¹⁰⁰ Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación. Publicado en BOE núm. 289 de 01 de Diciembre de 2012

cajas así como otras características con número de identificación del contenido como el peso de estos artículos. En algunos países para la realización de esta exportación se puede pedir la factura aduanera, un documento donde se estable de manera detallada, el importe y el contenido de la venta.

En tercer lugar, las empresas exportadoras tienen que conocer la normativa aplicable a lo relativo a la aduana. Las empresas exportadoras deberán cumplir con la aportación de estos documentos aduaneros, como el Documento Único Administrativo (DUA),¹⁰¹ es un impreso que tienen que ser entregado de manera obligatoria al pasar la aduana de los países donde se va a realizar la comercialización, este documento tiene como función el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en las operaciones de intercambio de mercancías. Además deben establecer la clasificación de las mercancías en el arancel de aduanas, para este proceso resulta de aplicación los artículos 11 y 12 del Código Aduanero¹⁰² y el Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1754. Si la exportación se realiza de manera intracomunitaria, donde se le asignará un código del Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC). La empresa oleícola también puede optar por ser Operador Económico Autorizado, este estatus tiene como finalidad facilitar los controles aduaneros y mejores relaciones con las aduanas, el estatuto OEA lo pueden solicitar tanto empresas exportadoras, como transportistas, fabricas, exportadores, etc. Siempre y cuando cumplan los requisitos establecidos por ley. Y este estatuto es expedido por las autoridades aduaneras del país pertinente. Finalmente las empresas exportadoras deberán pagar las tarifas arancelarias, que variaran dependiendo del destino de la exportación así como del lugar de origen de esta.

En cuarto lugar, Debido a que los productos oleícolas son bienes agroalimentarios, se tiene que obtener unos certificados específicos para su comercialización. El Certificado de Exporta o Fijación Anticipada (AGREX), este certificado tiene que ser solicitado solo por algunos sectores agroalimentarios, para realizar la exportación. El certificado AGREX tiene como finalidad el control estadístico de las exportaciones para la gestión y evolución de las subvenciones. Otro es el Certificado SOIVRE (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de

¹⁰¹ En el sitio web de la Agencia Tributaria, se puede encontrar los requisitos necesarios para cumplimentar este impreso. www.aeat.es . Fecha Visita: 17/Mayo/2016

¹⁰² El Código aduanero de la Unión establecido por Reglamento (UE) nº 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013

las Exportaciones), este es un documento de control e inspección de productos alimentarios para su correcta exportación, que garantiza las normas de calidad de dichos productos. Este control se realiza en los propios puntos aduaneros o en los puntos de envasado, producción, almacenamiento, o carga de los productos¹⁰³. Concretamente los certificados necesarios para la exportación de productos oleícolas, son los siguientes: Los Certificados de origen de la mercancía, es un documento que acredita el país de origen de la mercancía. Certificados EU1 Y EU2, son unos documentos del origen de la mercancía que permite a la empresa beneficiarse de una reducción en las tasas arancelarias y por ultimo unos certificados de carácter sanitario, es decir, unos certificados que van a establecer que los productos a exportar cumplen con toda la normativa relativa a la calidad y denominación de los productos y que son aptos para el consumo humano. Si la exportación se va a realizar en países intracomunitarios, el certificado sanitario sería el Pasaporte Fitosanitario, este certificado es una etiqueta o en algunos casos un documento que acompaña a la mercancía durante la exportación y si la exportación se va a realizar a terceros países sería el Certificado Fitosanitario¹⁰⁴.

En quinto lugar la empresa exportadora, deberá conocer toda la normativa relativa a los contratos de transporte, debido a que dependiendo del medio de transporte que se vaya a utilizar para la comercialización se aplicará una normativa u otra. Por ejemplo, si vamos a realizar la comercialización utilizando el medio de transporte por carretera, resultara aplicable el Convenio de Ginebra de 19-5-1956 (CMR). Y dependiendo del medio de transporte por el que se va a realizar la exportación, se deberá aportar una documentación específica, por ejemplo si vamos a utilizar el transporte marítimo se deberá incluir el conocimiento de embarque marítimo, pero si se decide utilizar el transporte por carretera se deberá aportar la carta de porte por carretera.

En sexto lugar, La normativa relativa a las Pólizas de seguros. La empresa oleícola podrá contratar un seguro de transporte, pues con dicho seguro la empresa oleícola exportadora se asegura la cobertura de todos los riesgos que se puede ocasionar en el transporte de la mercancía. O un seguro de crédito a la exportación, que dicho

¹⁰³ López Benítez, M. (2006). *Regulación Jurídico-Administrativa del Sector Oleícola*. Málaga. Analistas Económicos de Andalucía. p- 206 y ss.

¹⁰⁴ Las empresas oleícolas para la exportación de los productos deberán consultar con MAGRAMA, para saber si España tiene un protocolo con el país destino. Si España no tiene protocolo con el país y con un producto determinado, la empresa oleícola deberá contactar con el Departamento pertinente del país destino para conocer los controles y certificados sanitarios que se tiene que aportar para realizar esta exportación.

seguro asegura el cobro de la operación de exportación con la existencia de algunos riesgos, como el impago de la operación o se pueda producir la resolución del contrato cuando aparece alguno de estos riesgos: resolución de contrato, de crédito o impago, país, operacional o bancario. Existe una normativa institucional aplicable a los contratos de seguros, el Reglamento de Roma, en su artículo siete, nos establece las normas conflictuales para la determinación del derecho aplicable, en el caso de que las partes, es decir, por un lado a aseguradora y por otro lado la empresa oleícola que contrata el seguro para la exportación, no hayan determinado mediante acuerdo el derecho aplicable a dicho contrato.

Una vez establecido que he establecido la normativa a tener en cuenta por parte de la empresa oleícola para la exportación de los productos derivados del aceite de oliva, si la empresa oleícola quiere establecer como estrategia de comercialización de los productos la venta multinivel, deberá cumplir con las normas reguladoras de este tipo de venta, explicada en páginas anteriores, establecidas por el artículo veintidós de la LOCM, y no podrán incurrir en las prácticas prohibidas por dicha ley, es decir, en la realización de la venta piramidal. La empresa oleícola que utilice este sistema de distribución también deberá tener en cuenta la regulación de la venta multinivel en el país destino. Por ejemplo si la empresa oleícola quiere desarrollar la venta multinivel en Colombia, deberá conocer que la legislación para este tipo de distribución es necesario que se cumpla con el requisito de que la empresa al menos tenga un establecimiento de acceso al público para poder realizar la comercialización a través de este sistema.

Para la redacción del el contrato de distribuidores independientes, la empresa tendrá que tener en cuenta toda la normativa aplicable para dicha regulación, también explicado anteriormente, pero he de destacar la importancia que tiene para la empresa oleícola, establecer en los contratos de distribuidores independientes, cláusulas de sumisión expresa, donde se establezca el método para solucionar conflicto. La empresa oleícola debería someterse para la solución de conflicto debería cometerse a métodos alternativos para la solución de conflictos con los distribuidores independientes, como es la mediación comercial, un sistema alternativo para establecer la solución a los conflictos que pudieran existir, y con la utilización de este método podría hacer la oferta para la distribución utilizando el sistema de venta multinivel más atractiva para las personas, propulsando así el mayor reclutamiento de distribuidores. Además así se abarataría los costes que supondrían

acudir a los tribunales para solucionar dichos contratos, y se evitaría también la dilatación en el tiempo que supondría someterse a los tribunales.

Ahora bien, si la empresa no quiere establecer algún método alternativo de solución de conflictos debería y decidan acudir a los tribunales para solucionar el conflicto, las partes deberían incluir en el contrato una cláusula de sumisión expresas a unos tribunales, ya que con la inclusión de esta cláusula, evitaremos, por un lado, que se designen unos tribunales que no le sean convenientes a nuestro cliente, y por otro lado, se evitará igualmente la problemática que se deriva a la hora de atribuir la competencia aplicando los criterios de atribución que establece la normativa relativa a la competencia internacional judicial.

Por último, al igual que se incluiría una cláusula de sumisión expresa a los tribunales de un estado, las partes elegiría, en virtud del principio de la voluntad de las partes, la legislación que se aplicaría al contrato tanto para su redacción como para la solución de un posible conflicto, así no se llegaría a utilizar el sistema de los vínculos más estrechos, que operaría en caso de falta de elección de ley o se haya elegido una ley no válida.

CONCLUSIÓN

España ha encontrado la solución para mercadear el excedente de producción de aceite de oliva en el mercado internacional. El problema existente a la hora de comercializar productos oleícolas en mercados internacionales, es la falta de promoción y el desconocimiento por parte de los consumidores finales sobre estos productos. Siendo el aceite de oliva el aceite vegetal menos consumido, por detrás del aceite de girasol y el aceite de palma.

Las empresas exportadoras oleícolas debido al cambio de los hábitos de los consumidores, apuestan por una comercialización exterior basada en el comercio electrónico a través de las tiendas virtuales. Donde los consumidores pueden tener acceso a toda la información que precise para la realización de la compra de estos. Debido a esta promoción realizada por las empresas exportadoras está aumentando el consumo de aceite de oliva y sus derivados a nivel mundial. Aunque la utilización del comercio electrónico no es suficiente para la promoción de los productos, pues no todos

los consumidores tienen acceso a internet y a estas tiendas virtuales acceden las personas que ya son conocedoras de los productos derivados del aceite de oliva.

La Venta Multinivel sería una nueva estrategia para la promoción y comercialización de los productos oleícolas en los mercados internacionales debido a que este sistema de comercialización tendrá como propósito promocionar de manera directa los productos oleícolas a nuevos consumidores. También cambiar sus hábitos alimenticios, así como, mejorar el posicionamiento de los productos oleícolas en el mercado mundial. Los distribuidores independientes pueden realizar la venta, a través de demostraciones y catas del producto con familiares, amigos y gente de su entorno facilitando las ventas pudiendo obtener un mayor beneficio por las comisiones obtenidas. Estos distribuidores pueden incluir el uso del aceite de oliva en los hábitos gastronómicos de los posibles clientes. Para la venta de estos productos, los distribuidores independientes puesto que conocen las principales cualidades y características del producto y los numerosos beneficios que aporta a la salud el consumo de productos oleícolas, obtienen de manera más fácil un mayor convencimiento en los nuevos clientes y estos pueden cambiar sus hábitos de consumo de otros aceite vegetales. Este sistema se aplicaría a la comercialización tanto de aceite envasado y aceitunas de mesa, como de cualquier otro derivado del aceite de oliva. La existencia de varios distribuidores hace que sea más fácil el acceso a los productos oleícolas por parte de los consumidores.

Con la utilización de este sistema de distribución, también se plantean algunas desventajas. La necesidad de una inversión inicial, por parte de las empresa exportadoras, debido a que deben realizar los catálogos y demás material necesario para la realización de la venta directa y, así como, una inversión para iniciar el desarrollo de la red comercial. Además las empresas no pueden diseñar una única estrategia comercial, es decir, una estrategia común para todos los Estados, debido a que cada país ofrece una regulación distinta para la realización de esta estrategia comercial. Por ello, la Venta Multinivel no puede ser la única estrategia para la comercialización de estos productos. Debería ser una opción que coexista con el comercio electrónico o con otros contratos de distribución.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Grieder., H. (2014). “La intervención de las «leyes de policía» como límite al principio de la autonomía de la voluntad de las partes en los contratos internacionales de agencia comercial: un nuevo paso en la comprensión del Sistema”. *Diario La Ley*, N° 8234, Sección Doctrina.

Aguirre García, M^a. S., Aldamiz-Echevarría González de Durana C., Charterina Abando, J. Vicente Molina, A. (2003). “El consumidor ecológico Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica” *Distribución y Consumo*. España. pp 41-53.

Alonso Soto, R. (2010). “Los tipos de contratos de distribución”. *Los contratos de distribución*. Madrid. Capítulo 2º. Editorial La Ley. 1ª Edición.

Aquero López, C., (2013). “El alcance de las cláusulas de atribución de competencia en los grupos de contratos”. *Revista de Derecho de la Competencia y la distribución*, N° 13, Sección Comentarios de Jurisprudencia.

Badenas Carpio, J.M. (2000). *LA Venta Multinivel*. Granada. Editorial Comares.

Calvo Caravaca, A., Carrascosa González, J. (2006). “Los contratos internacionales de distribución”. *Curso de contratación internacional*. Editorial La Ley. 2ªedición. Cap. XII. p.413-440.

Carmichael, A. (1998). *Marketing Multinivel y Marketing en red*. Editorial Obelisco. 2º Edición.

Carrillo Labella, R. (2015). “Modelo normativo de auditoría de marketing para el sector productor de los aceites de oliva”. *Internalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información*. Granada. Comares. p 124.

Cateora, P.R, Gilly, M.C, Graham, J.L., (2010). “Ventas personales y administración de ventas”. *Marketing Internacional*. Capítulo 17. 14ªEdición. pp 500- ss.

Clothier, P. (1991). *Marketing multi-nivel. Guía práctica para el éxito en el networking*. Valencia. Promociones Jumerca.

Departamento de Servicios de Información de ICEX España Exportación e Inversiones. (2016). *Guía de trámites y documentos de exportación*. Madrid.

García Cabrera, L., Rodríguez Lledó, V. (2015). “*Decálogo de buenas prácticas para que tu empresa esté en internet*”. Internalización del sector oleícola a través de la tecnología de la Información. Granada. Comares. p183

García Sánchez, M.D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid. Editorial ESIC.

Garcímartín Alfaréz, F. J. (Abril 2010). “Contratos de distribución internacional: Competencia Judicial y Ley aplicable”. *Los contratos de distribución*, edición nº1.

Graham Scotte, G. (1994). *Éxito en Marketing Multinivel*. Valencia. Promociones Jumerca.

Esplugues Mota, C., Palao Moreno, G, Espinosa Calabuig, R., Fernandez Masiá, E. Y Garín Alemany, F. (2015). “Derecho del Comercio Internacional”. 6ª edición, Lección 10: 259-264.

Esteban de la Rosa, G (corr.) *Internacionalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información*. Granada 2015, Comares.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. pp. 399-434.

Leñena Mendizábal, E. (2010). “La reforma del Derecho Español en materia de competencia desleal, protección de los consumidores y comercio minorista por la Ley 29/2009”. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*. Editorial Aranzadi.

López Benítez, M. (2006). *Regulación Jurídico-Administrativa del Sector Oleícola*. Málaga. Analistas Económicos de Andalucía. p- 206 y ss.

Marqués de Ávila, A. (2013). “*Aceite de oliva: la excelencia del “oro líquido”*”. Distribución y Consumo. Vol 5.

Martínez, J.D, Gallego Simón, V.J., Araque Jiménez, E. (2011). “El olivar andaluz y sus transformaciones”. *Estudios Geográficos*. Vol. LXXII, 270, pp. 203-229.

Ministerio de Agricultura Pesca Alimentación y Medio Ambiente, (MAGRAMA). (2014) *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Gobierno de España. España.

Millán, D. (2016) “El comercio exterior, la gran clave del desarrollo del aceite de oliva español”. *Revista Olimerca*. Número 17. España. p 10-13

Mir Piqueras, J.B. (1993). *La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Moralejo Menéndez, I. (2011). “Régimen Jurídico de los contratos de distribución”. *Derecho de los negocios*. Nº 252. Editorial La Ley.

Muñoz Leiva, F. Montoro Ríos, F. J., Castañeda García. J. A (2006) “Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor”. *Distribución y Consumo*. España. p 63.

Poe, R. (2005). *Construyendo Redes*. Time & Moneys. pp 81-86

Poe, R. (1995) *La tercera ola. La nueva era del Marketing de Red*. Madrid, Edita Iberonet,

Rodríguez Correa, S. (2015). “El precio marca la compra”. *Revista Olimerca*. Número 13. España. pp 28 y ss

Santolalla, J. R. (1993.) “La venta multinivel: realidad crítica a su contribución en el bienestar del consumidor”. *Nuevas Formas de Venta Directa*. Madrid.

Sanz Cañada, J., Hervás Fernández, I., Sánchez Escobar, F., Coq Huelva, D. (2011). *Investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España*. Madrid. Eurocolor, S.A.

Shaw J. (2015). “El futuro del aceite de oliva en U.S.A. pasa por defender sus aspectos saludables” *Revista Olimerca*. Número 13. España. pp 20-23

Solé Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. 2º Edición. Esic Editorial. p 192

Varea Sanz, M. (2011). “Comentario al art. 24 de la LCD. Prácticas de venta piramidal”. *Comentarios a la ley de competencia desleal*. Editorial Aranzadi.

SITIOS WEB CONSULTADOS:

<https://www.amway.es>. Fecha de Visita: 13/Marzo/2016

<http://www.wfdsa.org/>. Fecha de Visita: Marzo 2016. Mayo 2016

<http://law.justia.com/codes/georgia/2010/title-10/chapter-1/article-15/part-3/10-1-410>.
Fecha de Visita: Febrero 2016.

<http://www.mlmlaw.com/law-library/guides-reference/multilevel-marketing-primer>.
Fecha de Visita: Febreo 2016

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0531:FIN:ES:PDF>.
Fecha de Visita: Marzo 2016.

www.Curia.eu. Fecha: Marzo 2016.

<http://www.seldia.eu/>. Fecha de Visita: Febrero 2016. Mayo 2016

<http://www.avd.es/queesavd/codigo.html>. Fecha de Visita: Abril 2016

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>. Fecha de Visita: 15/Marzo/2016

www.yoexportoaceite.com. Fecha de Visita: Febrero 2016, Marzo 2016, Mayo 2016.

<http://www.extenda.es/> Fecha de Visita: Mayo 2016.

<http://www.magrama.gob.es/es/>. Fecha de _Visita: Abril 2016.

www.aeat.es . Fecha de Visita: 17/Mayo/2016

www.Aranzadi.com. Fecha Visita: Abril 2016.