

**Relación de distribución, precios predatorios y  
conducta anticompetitiva en operaciones de M&A**  
(El caso *Pinturerías Prestigio SA*)

Por:

**Pablo Augusto Van Thienen**  
Director

**Colaboradores**

Iván Di Chiazza

Florencia Paolini de Vidal

Miguel La Vista

## Relación de distribución, precios predatorios y conducta anticompetitiva en operaciones de M&A (El caso Pinturerías Prestigio SA)

Comentario correspondiente a los encuentros de debate de jurisprudencia mercantil, laboral y tributaria que mensualmente se llevan a cabo en el **CEDEF law & finance**

### Abstract:

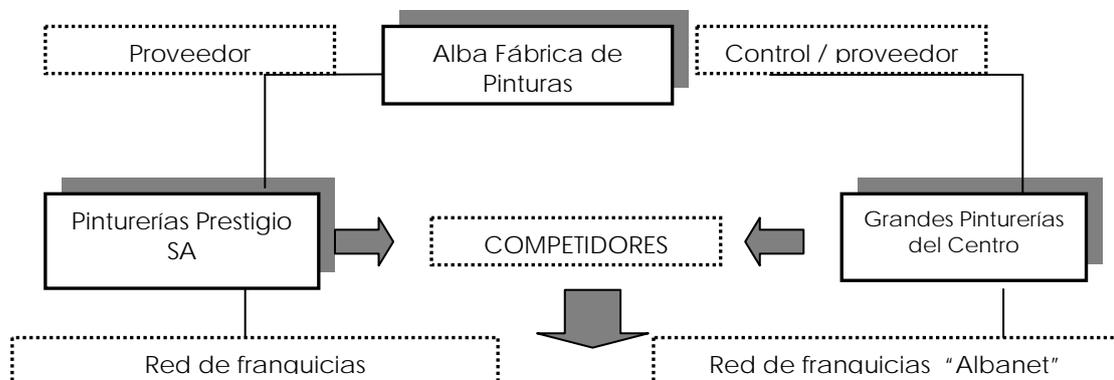
El tribunal resolvió desechar un reclamo promovido por Pinturerías Prestigio SA contra la empresa Alba Fábrica de Pinturas SA (“Alba”).

El reclamo se fundó en los daños y perjuicios derivados de la rescisión del contrato de distribución por culpa de Alba al haber adquirido ésta el 100% del paquete accionario de Grandes Pinturerías del Centro SA generando con esta compra conductas anticompetitivas y de competencia desleal.

### Los hechos:

Siendo Alba proveedor no exclusivo de Pinturerías del Centro SA decidió adquirir el 100% de Grandes Pinturerías del Centro SA. Ambas cadenas de comercialización minorista eran fuertes competidores en el mercado de pinturas con un importante *Market Share*.

Ambas cadenas comercializadores había desarrollado su negocio en base a una importante red de franquicias. Grandes Pinturerías del Centro SA desarrolló la red “Albanet” cuyo objetivo era competirle directamente a la cadena Prestigio.



Reclamo de Pinturerías Prestigio SA: Indemnización por ruptura intempestiva de contrato de distribución por reducción desmedida de las bonificaciones + competencia

desleal a partir de la compra de Grendes Pinturerías del Centro SA por medio del cual Alba vendía sus productos. Reclamó = \$1.600.000.

*Defensa de Alba:* No existió contrato de distribución. Sólo contratos de compraventa periódicas (con bonificación por cantidad). No existió EXCLUSIVIDAD.

En primera instancia se reconoce la relación de distribución haciendo lugar al reclamo de Pinturerías Prestigio SA.

### **Decisión de la sala:**

1. *Contrato de distribución:* Es el contrato mediante el cual el fabricante conviene el suministro a un distribuidor quien lo compra para su posterior reventa masiva a través de su organización actuando por cuenta propia y, tomando para sí la responsabilidad de los contratos que celebra con terceros.

2. *Elementos:* 1) sujetos independientes, 2) exclusividad, 3) sometimiento a las directivas del fabricante, 4) integración a un red de distribución organizada y programada por la fabricante, 5) contrato normativo o reglamentario, 6) duración del contrato por un mediano o largo plazo.

3. *Retribución del distribuidor:* Consiste en la diferencia obtenida entre el precio pagado al fabricante y el precio de venta a los clientes.

4. *¿Hay relación de distribución entre Alba y Pinturerías Prestigio SA:* Falta un elemento esencial del contrato de distribución como es la exclusividad. Pinturerías prestigio vende, además de la marca “Alba” otros productos de las marcas Williams, Colorín, Alonso y Prinz. No hay exclusividad de producto ni territorial.

5. *Ventas mínimas:* Tampoco se ha pactado un mínimo de ventas como causa de resolución, típica de los contratos de distribución. Quedó acreditado que Alba era la marca menos vendida en la red de Pinturerías Prestigio.

6. *Derecho de fiscalización:* Tampoco se dio este elemento propio de la distribución comercial donde el fabricante tiene derecho a revisar los estados contables, auditar, imponer sistemas informáticos, etc.

7. *El pez por la boca muere:* En publicaciones especializadas en las revistas “Negocios” y “Noticias” el presidente de Pinturerías Prestigio manifestó que era “... una empresa independiente que no tenía compromisos con ningún fabricante ...”

8. *No integra una red de distribución:* Pinturerías Prestigio SA no forma parte de ninguna red de comercialización organizada por Alba, a punto tal que Pinturerías Prestigio SA organizó su propia red de comercialización a través de franquicias absolutamente ajenas a Alba.

9. *Alba es un proveedor más*: Existió entre las partes una relación mercantil de compraventa sucesiva.

10. *Reducción de las bonificaciones como causal de resolución del contrato por culpa de Alba*: Quedó probado en autos que las bonificaciones variaban todos los años y Pinturerías Prestigio SA conocía de los precios bonificados al inicio de cada ejercicio. Estos precios no fueron impugnados. Las bonificaciones eran por cantidad y rondaban el 21%, 15% y 12%. En opinión del tribunal estas bonificaciones son poco frecuentes (por elevadas) en la típica relación de distribución.

11. *Competencia desleal de Alba*: Pretender justificar la resolución del contrato por presunta competencia desleal de ALBA al comprar en el 2001 el paquete de control de Grandes Pinturerías del Centro SA, cadena competidora de Pinturerías Prestigio SA, incrementando las bonificaciones a favor de su controlada en perjuicio de la competidora no es suficiente para probar incumplimiento contractual por culpa de Alba. Y aún existiendo competencia desleal y precios predatorios en violación a las normas de transparencia del mercado, no éste el ámbito para resolverlo.

### **Nuestra opinión:**

Este precedente echa un poco de luz en la relación comercial habida entre empresario (fabricante) y empresario (comerciante).

Aún cuando el juez *a quo* entendió que entre las partes había una relación de distribución, la sala A entendió lo contrario y para ello fundó su decisorio en el análisis de los elementos que componen la relación de distribución, entre ellos, <<la exclusividad>>.

Para el Tribunal este elemento no se presentó quedando demostrado que Alba era un proveedor dentro de la nómina de proveedores de Pinturerías Prestigio SA. Quedó acreditado mediante los estados contables que Alba vendía sus productos a esta cadena de comercialización dentro de una relación de compras sucesivas.

En opinión del juzgador no se presentaron en este caso ninguno de los elementos que hacen a una relación de distribución, tal como son la exclusividad, el derecho a la fiscalización de la actividad del distribuidor, la integración a una red organizada por el fabricante, etc.

La adquisición de un competidor por parte de Alba pudo generar a favor de la sociedad adquirida ventajas comerciales y financieras que podrían poner a Grandes Pinturerías del Centro SA en ventaja respecto de su competidor Pinturerías Prestigio SA. Está claro que esas ventajas competitivas son consecuencia directa del *Take-over* llevado a cabo por Alba. Compartimos con el Tribunal el criterio de que esas ventajas competitivas (incluido la obtención de mejores bonificaciones) no son causal suficiente para solicitar la indemnización de daño contractual.

---

Dentro del marco de una relación de suministro no exclusivo el cliente Pinturerías Prestigio siempre tiene la opción de no comprar productos de la marca Alba. Ninguna de las dos partes de esta relación está atada bajo una relación jurídica de largo plazo. Ni el comprador (cliente) está atado a comprar la marca Alba, ni el vendedor (proveedor) está atado a vender sus productos a través de la cadena minorista “Pinturerías Prestigio”.

Sin duda la reducción de las bonificaciones pudo generar en la cadena minorista un problema de índole económico, puesto que dicha reducción implicará menguar el margen entre precio de compra y precio de venta (Beneficio bruto). Sin embargo este problema es ciertamente relativo puesto que dependerá del margen contributivo de la marca Alba respecto de las restantes marcas vendidas por la cadena minorista. Quedó acreditado que “Alba” era la que menos se vendía.

Sin duda esa reducción en las bonificaciones tuvo por objetivo comercial “sacar de la cancha” a un competidor, al menos respecto de la marca Alba. Nadie en su sano juicio puede creer que la reducción de esas bonificaciones tuvo por objetivo eliminar del mercado a un competidor. Alba era una marca poco desarrollada por la cadena Prestigio.

Incluso parados en el lugar de Alba no creo que sea un buen negocio eliminar una cadena de venta, salvo que el objetivo comercial sea vender la marca Alba exclusivamente a través de la red Albanet. Si esta fuera la decisión de negocios la solución es bien simple: no hay que venderle a Prestigio.

Estamos de acuerdo que no se produjo en este caso un supuesto de competencia desleal y, si este fuere el caso, no es el fuero comercial el ámbito para discutirlo.

Prof. Pablo A. Van Thienen  
Director académico  
CEDEF-LAW