

REPÚBLICA DE CHILE

FISCALIA NACIONAL ECONOMICA

AGUSTINAS N° 853, PISO 12°

SANTIAGO

C.P.C.N° 922/1026

ANT: Consulta de Amway Corporation.

MAT: Dictamen de la Comisión.

SANTIAGO, 23 DIC 1984

1. - La empresa Amway Corporation, sociedad anónima norteamericana cuya principal actividad es la fabricación y distribución de productos de consumo masivo, especialmente de aquellos para el cuidado del hogar y cuidado personal, ha solicitado un pronunciamiento de esta Comisión acerca de la modalidad de venta directa que desea implantar en Chile.

Señala que este sistema, denominado ventas directas de multinivel, ha sido utilizado y aceptado en diferentes países durante muchos años y consiste, básicamente, en que los distribuidores denominados "Asociados", que pueden ser personas naturales o jurídicas, compran los productos de que se trata sea para su propio consumo o para su reventa a otros consumidores finales. Como beneficio obtienen descuentos por volúmenes sobre el precio de compra de los productos y, además, pueden procurarse ingresos adicionales provenientes de las utilidades que obtengan de la reventa de los productos y/o de las comisiones pagadas por la empresa sobre las compras de los asociados "auspiciados".

Como Anexo A acompañan Catálogo que describe sus productos. Expresan que su línea completa contiene sobre 400 productos, de los cuales pretenden introducir al país aproximadamente quince.

Para ingresar al sistema es necesario que un Asociado existente (el "Auspiciador"), haga llegar una solicitud a Amway, la que es analizada y una vez aceptada, la persona se convierte en Asociado, lo que le da derecho a adquirir productos de Amway para su reventa y/o consumo y para actuar como "Auspiciador" de otros.

Todos los Asociados son independientes entre sí y de Amway. El contrato respectivo tiene vigencia de un año, debiendo renovarlo cada año si desean permanecer en el negocio.

El "Auspiciador" tiene como función asesorar a los Asociados bajo su auspicio, en el desarrollo de cada uno de sus negocios Amway.

Como Anexo B acompañan un documento denominado "Plan de Ventas y Marketing", que se utiliza actualmente en Argentina y

que es similar al que se desea implantar en Chile, que muestra el mecanismo de rebajas y comisiones ofrecidas y contiene reglas que regulan ciertos aspectos acerca de cómo el Asociado debe conducir su negocio Amway.

Adjuntan, asimismo, como Anexos C y D, respectivamente, un documento denominado "Principios Comerciales" y una Solicitud de Asociado, que explican y establecen las relaciones entre la empresa y los Asociados y de éstos entre sí.

Las materias específicas consultadas en relación con el Plan de Ventas y Marketing son las siguientes:

A.- Si es posible exigir que marido y mujer establezcan y operen un solo negocio Amway, teniendo en cuenta los conflictos que podrían sobrevenir si a las esposas o esposos se les permitiera iniciar un negocio Amway distinto (con grupos de Asociados también distintos).

B.- Si se puede requerir de los Asociados que esperen cierto plazo, durante el cual no podrán manejar en forma activa el negocio, antes de autorizárseles el cambio de Auspiciador, toda vez que el trabajo de asistencia a Asociados de los Auspiciadores conlleva beneficios financieros para éstos cuando ha sido exitoso.

C.- Si sería procedente exigir de los Asociados que operen sólo a través de ventas directas y por lo tanto que se abstengan de vender desde locales establecidos o al comercio establecido para su posterior reventa, por cuanto la política de la empresa es la de no utilizar la publicidad o promoción masiva, sino que actúa basada en la confianza de una atención personalizada que sólo puede otorgarse a través de los Asociados.

D.- Si corresponde requerir a los adquirentes de sus productos que se registren como Asociados, toda vez que la política de la empresa se sustenta exclusivamente en el esfuerzo individual y personalizado de éstos y no puede permitir que dichos esfuerzos se vean anulados o disminuidos restando clientes a los Asociados.

E.- Si se puede prohibir a los asociados que importen o exporten los productos Amway hacia o desde Chile, toda vez que las regulaciones legales de este país difieren de aquéllas aplicables fuera de Chile y consecuentemente, los registros, formulaciones, envases y rotulación para Chile no serán los apropiados fuera del país y viceversa.

F.- Si es factible que Amway implemente un sistema de precios sugeridos a sus Asociados sobre sus ventas, los que no serían obligatorios sino meras referencias opcionales.

G.- Por último, lo que constituye el objeto principal de la consulta, es requerir la opinión de la H. Comisión sobre los

criterios actuales que rigen a la modalidad de venta directa antes descrita.

2.- Por Oficio N° 965, de 10 de Noviembre del presente año, el señor Fiscal Nacional Económico informó sobre la materia y en audiencia de fecha 17 del mismo mes, esta Comisión recibió a los señores Steve Robbins y Juan Ignacio Lira, gerente para Latinoamérica y abogado de Amway Corporation, respectivamente, quienes expusieron en relación con el sistema consultado y respondieron diversas preguntas que les fueron formuladas por los miembros de esta Comisión.

3.- En relación con la consulta de Amway, es necesario, en primer término, tener presente las siguientes consideraciones:

Las empresas adoptan diversas estrategias de comercialización y distribución de sus productos en función de los beneficios y los costos de implementación de un sistema con respecto a otros, dadas las políticas generales establecidas en relación al mercado.

La distribución exclusiva puede adoptar dos formas: la primera consiste en la concesión, por parte de un productor y/o proveedor, de la distribución de los productos que fabrica o distribuye a un solo vendedor. La segunda, se da cuando un productor vende sus productos a varios distribuidores bajo el compromiso de que estos últimos no vendan productos sustitutos de aquéllos, figura que corresponde a la consultada.

En general, la distribución exclusiva se configura sobre la base de los siguientes elementos:

a) Un acuerdo contractual de obligaciones y derechos recíprocos estipulados en un contrato tipo.

b) La obligación del fabricante de proporcionar publicidad en todo el mercado a nivel nacional y realizar programas de entrenamiento de los distribuidores.

c) El distribuidor contrae obligaciones de carácter general, destinadas a mantener la imagen de la marca en el mercado.

d) Al distribuidor se le fijan o se le sugieren precios mínimos o máximos de reventa.

4.- Existen numerosos casos de distribución exclusiva vistos y analizados por esta Comisión Preventiva Central.

Cabe destacar que, en términos de la jurisprudencia que resume la posición de la Comisión Preventiva Central, los dictámenes N°s. 808, de 11 de Junio de 1992 y 833, de 6 de Noviembre del mismo año, indican que se ha hecho necesario modificar la jurisprudencia anterior sobre el tema, en el sentido de dejar establecido que para los efectos del Decreto Ley N° 211, de 1973, lo relevante es que en un determinado mercado exista competencia en la producción o prestación de bienes y

servicios, toda vez que es precisamente la libre competencia en las actividades económicas el bien jurídicamente protegido por esta legislación y la finalidad última de sus normas.

En consecuencia, los diferentes sistemas de distribución comercial, sea que se trate indistintamente de distribución a través de revendedores o de distribución a través de mandatarios, se ajustarán a dicha legislación, principalmente, en la medida que, en el mercado de que se trata, exista realmente libre competencia en la comercialización de esos bienes y servicios, independientemente de las formas jurídicas que se adopten para implementar dichos sistemas de comercialización.

Esta Comisión mediante dictamen N° 171, de 1978, objetó el sistema de comercialización utilizado por la firma Soc. de Cosméticos Avon Ltda., que consistía en que los artículos de cosmética y perfumería importados desde Argentina eran distribuidos a los consumidores a través de pequeñas empresarias o revendedoras denominadas "Consejeras Avon", quienes compraban los productos a la empresa y los vendían a los consumidores en sus propios domicilios, con prohibición de vender a negocios establecidos. Asimismo, mediante dictamen N° 172, del mismo año, se objetó el sistema de ventas directas a consumidores consultado por la firma Dart Industries Inc. En ambos casos, la Comisión estimó que dichos sistemas importarían una negativa de venta a todos los demás interesados o eventuales compradores y su consiguiente exclusión constituía un entorpecimiento de la libre competencia.

Sin embargo, a la luz de la jurisprudencia de más reciente data como la indicada anteriormente, (dictámenes N°s 808 y 833), el sistema de ventas consultado por Amway no merece reparos desde el punto de vista del Decreto Ley N° 211, de 1973, por cuanto se trata de productos en que existe una fuerte competencia entre marcas.

5.- En cuanto a las consultas signadas con las letras A a G del N° 1, esta Comisión, en conformidad a todos los antecedentes expuestos, concluye lo siguiente:

1.- No parece razonable, desde el ámbito de la libre competencia, la norma que establece que marido y mujer deben operar un solo negocio AMWAY, por lo que se recomienda que dicha cláusula sea modificada por la consultante.

2.- El cambio de auspiciador puede estar sujeto a un plazo de carácter mínimo solamente con el fin de cautelar la red de comercialización y de distribución.

3.- Las ventas directas constituyen una estrategia de comercialización que no entorpece la libre competencia en el mercado a que se refiere la consulta, en la medida que existan múltiples sustitutos y competencia entre marcas en dicho mercado.

4.- AMWAY puede requerir de los adquirentes de sus productos que se registren como Asociados, bajo cláusulas objetivas y sin incurrir en barreras a la entrada, de forma tal que todas las personas naturales y jurídicas que quieran participar en este negocio lo puedan hacer, dentro del marco de la distribución exclusiva.

5.- En relación con la prohibición de importar y exportar los productos Amway que se impone al asociado, ella no merece reparos a esta Comisión, atendida la circunstancia de que aquél accedió voluntariamente al sistema y que como ya se dijera antes se trata de productos altamente competitivos.

6.- Respecto de la sugerencia de precios a sus distribuidores por parte de AMWAY, éstas deben estar enmarcadas como meras referencias generales, que no constituyan bajo ningún aspecto una obligatoriedad o imposición para los distribuidores.

De esta forma, aun cuando la sugerencia de precios de reventa no se puede considerar como una figura anticompetitiva "per se" y, tomando en consideración que en el caso analizado la consultante establece, además, la posibilidad de la libre determinación de los precios de reventa por parte de los "Asociados", esta Comisión es de opinión de que se siga esta última alternativa.

Por otra parte, esta Comisión cree conveniente que Amway Corporation deje claramente establecido que el sistema de ventas de multinivel que pretende implementar en Chile pone énfasis en las ventas y no en el reclutamiento de nuevos asociados.

En consecuencia, esta Comisión da su aprobación al sistema de ventas multinivel objeto de la consulta, con las prevenciones señaladas precedentemente.

Notifíquese a la consultante y al señor Fiscal Nacional Económico.

El presente Dictamen fue acordado en Sesión de 15 de diciembre en curso de esta Comisión Preventiva Central, por la unanimidad de sus miembros presentes, señores Juan Manuel Cruz Sánchez, Presidente; Pablo Serra Banfi; Emanuel Friedman Corvalán y Juan Manuel Baraona Sainz.

Pablo Serra

Juan Manuel Cruz Sánchez

Emanuel Friedman Corvalán

Juan Manuel Baraona Sainz