

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES, SEMINARIOS Y TESIS



TESIS DE GRADO

(Tesis de grado para optar el grado de Licenciatura en Derecho)

“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE REGULACIÓN DEL CONTRATO DE MERCADERO EN RED O MULTINIVEL EN LA LEGISLACIÓN BOLIVIANA”

Postulante: Iver Franz Nelguardo Rodríguez

Tutor: Dr. Luis Fernando Zegarra Castro

LA PAZ – BOLIVIA

2022

DEDICATORIA:

La presente tesis está dedicado a todas aquellas personas que confiaron en mí y que con su apoyo incondicional fueron parte activa para la consecución de un sueño.

Agradecimientos:

A todas las personas que contribuyeron en la realización del presente trabajo de investigación.

A mi familia, compañeros por la paciencia y apoyo incondicional.

RESUMEN O ABSTRACT

El presente trabajo de investigación pretende resolver algunos vacíos del ámbito jurídico, económico y social, referente a la regulación de los contratos de mercadeo en red o multinivel, para las personas que se encuentran involucradas en la actividad del comercio.

El Estado tiene la obligación de resguardar la seguridad y bienestar de la población, interviniendo en ciertas actividades sociales – económicas que pueden generar daño a las personas, es el caso de las empresas multinivel donde algunas de ellas pueden incurrir en actividades ilícitas causando daño a terceros, como las estafas piramidales, en ese aspecto interviene la norma jurídica para regular las actividades de las empresas, pero también involucra si las mismas están respetando los derechos de personas que se dedica a la comercialización de productos, cuyo enfoque principal es el contrato, donde el mismo de tener en su interior información necesaria, sin existir ambigüedades ni dobles sentidos.

La presente tesis consta de VII capítulos además de las referencias bibliográficas.

- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, en el mismo se encuentra elementos metodológicos, para el desarrollo de la investigación.
- Capítulo I: Se desarrolla la teoría sobre el mercadeo en red o multinivel.

- Capítulo II: Se desarrolla fundamentos teóricos sobre el contrato del mercadeo en red o multinivel.
- Capítulo III: Se hace un análisis sobre la naturaleza jurídica del contrato en el mercadeo en red o multinivel.
- Capítulo IV: Se desarrolla la legislación comparada.
- Capítulo V: La propuesta de Ley para la regulación de contratos de mercadeo en red o multinivel.
- Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN O ABSTRACT.....	IV
DISEÑO METODOLÓGICO.....	2
1 Enunciación del título del tema	2
2 Identificación del problema	2
3 Problematización	5
4 Formulación del problema	9
5 Delimitación de la investigación	9
5.1 Delimitación Temática	9
5.2 Delimitación Espacial	10
5.3 Delimitación Temporal	10
6 Fundamentos e importancia de la investigación	11
7 Objetivos de la investigación	15
7.1 Objetivo general	15
7.2 Objetivos específicos	16
8 Marco histórico que sustenta la investigación	16
9 Marco teórico que sustenta la investigación	19
10 Marco conceptual	22
10.1 Sistema de contrato multinivel	22
10.2 Sistemas piramidales de estafa	23
10.3 Comisiones en el mercadeo en red o multinivel	25

11	Hipótesis de trabajo de la investigación	25
12	Variables de la investigación	25
12.1	Variable independiente	26
12.2	Variable dependiente	26
12.3	Unidad de análisis.....	26
13	Metodología de investigación	26
13.1	Estrategias de investigación	26
13.2	Tipo de investigación	27
13.3	Métodos de investigación.....	27
13.4	Técnica de investigación.....	30
CAPÍTULO I EL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL		32
1.1	Antecedentes del mercadeo en red o multinivel	32
1.2	Conceptualización de mercadeo en red o multinivel.....	34
1.3	Características	40
1.3.1	Sistemas de venta	41
1.3.2	Tipos de venta directa	42
1.3.2	Ventas multinivel	42
1.4	Estafa y fraude.....	43
1.5	Esquema piramidal	45
1.5.1	Perfil de la estafa piramidal	46
1.5.2	Perfil del estafador	47
1.5.3	Esquema Ponzi	49
1.6	Daños económicos y financieros.....	50

1.7	Diferencia entre empresa multinivel y empresa de estafa piramidal	50
1.8	Consideraciones para una actividad multinivel.....	52
1.9	El mercadeo en red o multinivel en Bolivia	53
1.10	La importancia socioeconómica (relevancia socioeconómica) del mercadeo en red o multinivel en Bolivia	62
CAPITULO II EL CONTRATO DEL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL		65
2.1	El contrato.....	65
2.2	Contrato de trabajo	67
2.3	Teoría sobre el contrato de trabajo	69
2.4	Clasificación de los contratos	71
2.4.1	Contratos unilaterales.....	71
2.4.2	Contratos gratuitos	72
2.4.3	Contratos consensuales	73
2.4.4	Contratos típicos	75
2.4.5	Contratos nominados e innominados	75
2.4.6	El contrato oneroso	78
2.4.7	El contrato de adhesión.....	79
2.5	Elementos o requisitos del contrato (Validez jurídica)	80
2.5.1	Consentimiento de las partes	80
2.5.2	El objeto cierto.....	83
2.5.3	La causa lícita	84
2.5.4	La forma.....	85
2.6	Estipulaciones del contrato	86
2.7	El contrato aplicado al mercadeo en red o multinivel.....	87

2.7.1	Contrato de comisión o mediación mercantil	87
2.7.2	Elementos de un contrato de mercadeo en red o multinivel	90
2.7.3	Algunos casos sobre contratos de mercadeo en red o multinivel en Bolivia	93

CAPÍTULO III NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO DE MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

104

3.1	El trabajador.....	104
3.2	Relación de dependencia.....	105
3.3	Relación laboral en la doctrina del derecho.....	106
3.4	Independencia en el mercadeo en red o multinivel	106
3.5	Relación laboral en la legislación boliviana	107
3.5.1	Constitución Política del Estado	107
3.5.2	Ley General del Trabajo (8 de diciembre de 1942).....	108
3.5.3	Código Civil (Decreto Ley 12760 del 6 de agosto de 1975)	111
3.5.4	Código de Comercio (Decreto Ley No 14379 de 25 de febrero de 1977)	114
3.6	Diferencia entre contrato civil y contrato comercial.....	119
3.7	Los servicios que la empresa moderna requiere en el siglo XXI.....	120
3.8	Servicios independientes	121
3.9	El contrato de mercadeo en red o multinivel	122

CAPÍTULO IV LEGISLACIÓN COMPARADA

125

4.1	Legislación para la venta directa o multinivel en Ecuador	125
-----	---	-----

4.2	Legislación para la actividad del mercadeo en red o multinivel de Colombia ..	128
4.3	Legislación para la actividad de mercadeo en red o multinivel en España	134
4.4	Análisis de la legislación comparada.....	137
CAPÍTULO V PROPUESTA DE LEY PARA LA REGULACIÓN DE CONTRATOS DEL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL.....		140
5.1	Exposición de motivos	140
5.2	Propuesta de proyecto de Ley	144
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		153
6.1	Conclusiones	153
6.2	Recomendación	157
BIBLIOGRAFÍA		158
ANEXOS.....		162

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Esquema multinivel	40
Figura 2 Estafa piramidal	48
Figura 3 Numero de consultores independientes de las empresas de multinivel en Bolivia, según género en % y en número, 2013 – 2017	57
Figura 4 Localización geográfica de empresas multinivel en Bolivia, gestión 2017 ..	61
Figura 5 Esquema de contrato de trabajo	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Diferencia entre negocio multinivel y estafa piramidal	51
Tabla 2 Empresas de multinivel de cosméticos y bisutería.....	59
Tabla 3 Empresas multinivel de suplementos nutricionales.....	60
Tabla 4 Empresas multinivel de artículos para el hogar	60
Tabla 5 Empresa multinivel de calzados	61

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Contrato de Distribuidor Independiente de Herbalife	163
Anexo 2 Contrato de Distribuidor Mercantil Independiente de OMNILIFE	164

DISEÑO METODOLÓGICO

DISEÑO METODOLÓGICO

1 Enunciación del título del tema

- “Análisis y propuesta de regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel en la legislación boliviana”

2 Identificación del problema

En la legislación boliviana no se contempla dentro de su ordenamiento jurídico vigente, una normativa que regule la modalidad contractual sobre el mercadeo en red o multinivel, esto se debe a que, en el pasado, no se considero importante este modelo contractual, porque supuestamente no afectaba los derechos de las personas que se dedican a la actividad de mercadeo en red o multinivel, pero con el pasar del tiempo ha existido irregularidades y casos particulares por parte de las empresas al extremo de generarse una estafa de tipo piramidal, en ese contexto realmente requiere una atención seria, por tratarse de una actividad netamente económica, que a larga puede generar ciertas dificultades en las personas involucradas.

El mercadeo en red o multinivel es una forma especial de comercio que tiene cierto tiempo desarrollándose en el país, involucra la participación de socios independientes o distribuidores independientes relacionados con una empresa quienes adquieren los productos o servicios que presta. La actividad es variada desde

venta de alimentos, bisutería, hasta prendas de vestir, donde se tiene un porcentaje de ganancia económica por la distribución o venta de productos o servicios.

Por tratarse de una actividad comercial, de carácter civil, no existe una dependencia obrero – patronal, en ese sentido el contrato tiene una particularidad sobre todo de comercio, pero en ciertos aspectos la empresa puede interponer condicionantes inmersos en el contrato para que la persona que desee ser parte de la actividad económica debe cumplir, lo más particular que se evidencia es la obligatoriedad de adquirir los productos en un mínimo establecido, para ser parte de la empresa, pero de forma independiente, en este caso no interviene un acuerdo mutuo de distribuidor – empresa, sino que “las reglas del juego ya están establecidas” por parte de la empresa.

En otros casos las empresas de mercadeo en red o multinivel suelen obligar a sus vendedores independientes a aceptar nuevos planes de beneficios que están inmersos en los contratos de productos. La empresa puede modificar unilateralmente el plan de beneficios, pero no obligar a los distribuidores a aceptar nuevas condiciones para adquirir productos, estos tienen derecho a decidir si continúan ejecutando el contrato o si lo terminan de manera unilateral. Hay que entender que el contrato que se suscribe entre la empresa y el distribuidor independiente es de naturaleza comercial y no laboral, en el que la empresa establece previamente las condiciones contractuales y el distribuidor se adhiere a la misma o las rechaza.

En ese sentido el contrato comercial suscrito para la comercialización de bienes y/o servicios bajo el esquema multinivel se considera de adhesión, toda vez que en su contenido es dispuesto por la empresa de mercadeo en red o multinivel y el distribuidor independiente decide adherirse o no, las cláusulas y/o condiciones no pueden ser discutidas libre y previamente por los clientes, limitándose estos a expresar su aceptación o rechazo.

El plan de compensación que establece la empresa debe ser informado al distribuidor independiente previamente a la celebración del contrato, el mismo debe figurar en el contrato que se suscribe. Si bien existen cláusulas abusivas pactadas en los contratos, pueden generar desigualdad contractual, sobre cada distribuidor.

En este punto la empresa tiene el control sobre las cláusulas y otros contenidos, los porcentajes de comisiones que lo establecen, la cantidad mínima que debe adquirir el distribuidor en relación a los productos, la no emisión de facturas o recibos por la venta – compra de productos, entre otros.

Los componentes del contrato, son elementos por el cual debe intervenir el Estado mediante una regulación a las empresas de mercadeo en red o multinivel, particularmente sobre los contratos y su contenido, para no incurrir en hechos ilícitos o que afecten los derechos de las personas quienes se dedican a la actividad comercial.

3 Problematización

El mundo de hoy se encuentra en un proceso de globalización económica sin precedentes, a lo largo del tiempo los avances de la tecnología y la comunicación digital están creando en diversos lugares una “economía sin fronteras”, involucra procedimientos comerciales abiertos, donde se plasma beneficios comunes. Es el caso del mercadeo en red o también conocido como multinivel, es un modelo de negocio que se encarga de la distribución de productos mediante el cual existen distribuidores encargados y/o vendedores independientes o networkers marketing (MLM), según sus características (Lara, 2014, p. 34), trabajan de forma independiente donde adquieren ciertos productos de una empresa (compra – venta) y obtienen beneficios económicos mediante comisiones por el movimiento de esos productos o servicios, perciben un único margen sobre el precio de venta (porcentaje), se consideran como empresarios independientes.

En la actualidad Bolivia llama la atención de muchas empresas nacionales y extranjeras, pero mayormente estas últimas, para la implementación del mercadeo en red o multinivel, tienen mecanismos de expansión de sus productos o servicios utilizando un “marketing” particular y no tradicional, las que son conocidas como redes de mercadeo o multiniveles prácticamente.

Es una de las formas de negocio de rápido crecimiento en los últimos años en diferentes regiones, dependiendo las características del producto a ofrecer, por lo que puede inferir en una gran acogida del entorno social.

La participación de un distribuidor involucra que a la vez puede ser vendedor, cuando efectúa directamente la venta al cliente a título personal utilizando el nombre de la empresa o la marca. Para tener mayor ganancia el “socio de la empresa”, requiere de la creación de una red que involucre a otros participantes, para la venta de productos o prestación de servicios bajo una modalidad diferente, pero con cierto margen de ganancia.

En este último caso puede existir un líder quien tiene mayor antigüedad o experiencia en el negocio, para dirigir un equipo de ventas, su función es supervisar las operaciones de distribución, debe motivar al grupo a cargo, plasmar estrategias de marketing, tiene la facultad de buscar e integrar a nuevos clientes para incrementar las ganancias de la empresa y de su persona.

En ese sentido es importante la participación de un vendedor o distribuidor, pero surgen varias preguntas como: ¿cuál es la relación contractual entre el vendedor y la empresa?, bajo la legislación boliviana ¿existe la dependencia laboral, en este caso?, ¿existe la firma de un contrato? que probablemente podría tener un formato unilateral, y ¿qué leyes nacionales avalan ese contrato?, ¿qué ocurre cuando existe la extinción

de un contrato bajo diferentes circunstancias?, son diferentes preguntas que merecen respuestas.

Un vendedor independiente que trabaja mediante la distribución de productos o servicios de una empresa, de estas características, no existe una seguridad plena en cuanto al puesto y sus funciones, según García (2001, citado por Durán & Gutiérrez, 2016, p. 20), porque no existe un vínculo obrero – patronal, o dependencia, tiende a ser una actividad puramente comercial, “los distribuidores no asumen las cargas fiscales que deberían, gastos de administración, oficina y representación, que superan sus beneficios, acumulación de stock de productos a los que no llegan a dar salida”, simplemente no les corresponde, por las características propias de la actividad económica, es decir el distribuidor vende productos que ha comprado de una empresa, cumpliendo fielmente cláusulas prescritas que por necesidad de trabajar muchas veces son aceptadas. En el caso del mercadeo en red o multinivel por la ausencia de un contrato que representa la subordinación y dependencia mediante una remuneración denominada salario, en sustitución de la misma se establece un contrato de carácter comercial, en este caso se vulnera derechos del distribuidor independiente, que puede involucrar: no existe horas de trabajo, no se considera los días hábiles de trabajo, no se considera la remuneración o salario por ser una actividad que no involucra dependencia, todo depende de las ventas realizadas y correspondiente comisión ganada, no existen vacaciones, ausencia de aguinaldo, entre otros.

Esto se debe a las modalidades de los actos jurídicos (contratos) que se establecen cuando hay de por medio un contrato legal, entre un empleador y el empleado, en la legislación boliviana se tiene: el contrato indefinido, tiempo determinado, por la realización de obras o servicios, colectivo, entre otros. Ninguna de estas modalidades se ajusta al de mercadeo en red o multinivel, puede llegar a ser un contrato verbal o escrito, en casos excepcionales se expide un contrato comercial unilateral denotando cláusulas que se deben cumplir, debe contemplar los requisitos de un contrato según el artículo 452 del Código Civil.

En otras oportunidades puede darse el caso de ser objeto de estafa piramidal, donde las empresas no cumplen con los acuerdos establecidos previamente, generando inseguridad, incertidumbre y preocupación por parte del distribuidor independiente. Se conoce la modalidad de estafa, utilizada por empresas no reguladas mediante normativas del Estado, el cual se hace creer a las personas que pueden tener mejor rendimiento sin dar a conocer claramente la naturaleza de las inversiones que realizan, tiene una estructura en forma de piramidal. Este tipo de acciones por la falta de regulación y control afecta al vendedor o distribuidor y terceros, perdiendo sumas de dinero invertidos en una organización supuestamente fructífera. Algo similar ocurre con el esquema Ponzi, que es una operación fraudulenta de inversión que implica el pago de intereses a los inversores de su propio dinero invertido o del dinero de nuevos inversores.

Bajo ese argumento, una de las diversas razones para realizar el presente estudio es que doctrinalmente las empresas en red o multinivel tienen cierta similitud con los sistemas piramidales ilegales, reclutándose personas que tienen un producto o servicio que ofrecer, son conocidos por el tema de venta directa y el reclutamiento de personas. Es importante destacar que muchas de estas empresas prometen la libertad financiera, de tiempo y la salud verdadera, entre otros, pero sobre todo lo que llama la atención es el tipo de contrato que se utiliza, bajo qué circunstancias, cláusulas, estipulaciones, horarios, funciones, cómo se estableció el acuerdo, entonces es necesario regularizar este tipo de situaciones bajo un enfoque jurídico.

4 Formulación del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos jurídicos para la realización de un análisis y propuesta de regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel aplicable a la legislación boliviana?

5 Delimitación de la investigación

En la delimitación contempla algunos elementos particulares sistematizados para el logro de los objetivos.

5.1 Delimitación Temática

El proceso de investigación contempla en su contenido y análisis del área del Derecho Comercial, Código Civil y su relación con el Derecho Laboral, con un enfoque de armonizar intereses y derechos del capital y del trabajo, regulando las relaciones entre personas, dentro de lo que representa un contrato, consignándose derechos y obligaciones para cada una de las partes. En esa línea se toma en cuenta la legislación nacional mediante normas relacionadas a la temática en cuestión, el mercadeo en red o multimodal identificando sus características y componentes.

5.2 Delimitación Espacial

La investigación involucra un análisis y la comparación legislativa referente al ámbito del derecho en relación al contrato que se utiliza en este tipo de negocio particular. Las bases teóricas que sustenten la regulación del contrato sobre el mercadeo en red o multinivel, considerando diferentes aspectos jurídicos establecidos.

5.3 Delimitación Temporal

La presente investigación pretende establecer como parámetro temporal de estudio y análisis correspondiente según su contenido el periodo comprendido de la gestión 2021, prácticamente en el último semestre, considerando la temática del mercadeo en red o multinivel en Bolivia como un elemento de negocio tomando en cuenta la participación de otros involucrados.

6 Fundamentos e importancia de la investigación

Con el avance de la tecnología, fue ocupando espacios en diferentes áreas, como la educación, la salud, construcciones, incluso la economía, en este último se interpuso un modelo de comercio diferente a lo tradicional, denominado Mercadeo de Red o Multinivel (MMN), es un modelo de negocio y de distribución, donde una marca o empresa anuncia, comercializa productos y servicios directamente al consumidor a través de una red de vendedores independientes o distribuidores, sin la necesidad de intermediarios, tiendas y mercados.

Los vendedores ofrecen productos al consumidor final, se realizan pedidos en fábricas, entregan al distribuidor y reciben una comisión por cada trato cerrado, este último deberá vender el producto al consumidor final. El mercadeo de red es un modelo de negocio que equivale a “micro - franquicias”.

En Bolivia se utiliza el Mercadeo en Red desde hace mucho tiempo, en particular donde mayormente se impuso su presencia es en la pandemia del COVID – 19, la comercialización de servicios y productos fue teniendo mayor apertura por parte de las empresas según la Agencia de Gobierno Eléctrico y Telecomunicaciones de Información y Comunicación (AGETIC).

En este tipo de situaciones al realizarse una alianza donde una empresa requiere de vendedores, personas que son parte del negocio, distribuidores

independientes donde debe existir un acuerdo mutuo sobre la forma de trabajo, las funciones, las comisiones que se obtienen, entre otros, son esenciales dentro de un negocio. La legislación boliviana no interviene en este tipo de casos sobre el tipo de contrato de mercadeo en red, que es muy diferente al Comercio Electrónico, ya que puede existir ciertas controversias en cuanto la legalidad de supuestos contratos en relación al mercadeo, en caso de presentarse una extinción de contrato bajo diferentes circunstancias entre partes como la mala utilización de la imagen corporativa o incumplimiento de acuerdos suscritos previamente, se puede generar una disconformidad, cuáles serían las consecuencias, qué procedimientos normativos debe proceder para ambas partes, entre otros.

El contrato innominado puede existir entre dos partes, consisten en aquellos que no figuran expresamente en una ley, pero que, por contener los elementos generales de cualquier contrato, surge efectos entre las partes que los suscriben, existe una libertad para firmar cualquier contrato y darle el nombre que mejor parezca, siempre que el contrato no trata sobre objetos ilícitos o que no violen una Ley.

El contrato según Walter Kaune, es una variedad de negocio jurídico bilateral conformado por acuerdo de dos o más partes con el objeto de constituir, modificar o extinguir relaciones de derecho de carácter patrimonial, a través de la composición de intereses opuestos. En el código Civil boliviano expresa una noción de contrato en el artículo 450, refiriendo: "Hay contrato cuando dos o más personas se ponen de acuerdo para constituir, modificar o extinguir entre sí una relación jurídica". En la

anterior versión sobre contrato se pueden encontrar dos errores: primero que refiere a “dos o más personas” cuando debería señalar “dos o más partes”, ya que cuando se habla de dos o más personas no siempre hace surgir el consentimiento (existe los vicios del consentimiento y en consecuencia la nulidad del contrato o su anulabilidad, esto causa del dolo o error en el que hace incurrir una de las partes), que es un elemento importante en la contratación, entonces la parte contratante es el núcleo que prevalece intereses que puede estar constituido por dos o más personas.

Un segundo error es cuando existe modificación (la adenda siempre y cuando ambas partes entren en acuerdo) o extinción (por incumplimiento o término del título o contrato) del contrato en casos particulares, en esta circunstancia qué pasa con el mercadeo en red, al no existir como tal la regulación en el código civil, más al contrario se percibe la ausencia de la misma, tampoco la existencia de un reglamento que controle el manejo de este tipo de empresas por parte del Estado, en este caso la ASFI, es obligatorio una norma sobre el tipo de contrato que se debe establecer en estos casos, que regule a las empresas de mercadeo en red o multinivel, de esta manera proteger los derechos de las personas dedicadas a esta actividad, cumpliendo una función particular, estableciéndose como derecho fundamental sobre el acceso al trabajo, se ejerce la misma primacía en la Constitución Política del Estado.

En los requisitos del contrato según el artículo 452 del Código Civil, se establecen cuatro requisitos, para establecer un contrato: consentimiento, objeto, causa y formas, requeridas por Ley. Un contrato debe tener consentimiento, es decir

un acuerdo voluntario, se exterioriza por la concurrencia sucesiva de la oferta y la aceptación, en relación a la cosa o causa constituida.

El objeto, son todas las cosas que no estén fuera del comercio de los hombres, pueden ser servicios que no sean contrarias a las leyes. La causa, es el motivo por el cual se realiza el contrato que debe cumplirse.

La Ley 164 (Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación), en el artículo 78. Otorga validez y probatoria a los actos de negocios amparados por documentos digitales, mensaje electrónico de datos y firmas digitales, en el artículo 86 refiere sobre la “Validez de los contratos electrónicos” transacción comercial mediante documento digital, no se evidencia un artículo que refiera sobre mercadeo en red en el cual participan otras personas que son parte del negocio que obtienen comisiones por las ventas.

En relación al contrato sobre mercadeo de red, existen algunas normativas que pueden proporcionar un sobre entendimiento pero que no son claras y concisas del todo, como ser la Constitución Política del Estado (refiere derecho al trabajo y dedicarse al comercio, la industria o actividad lícita), Código Civil (capacidad de partes, requisitos de contrato, formación y perfeccionamiento de contratos) y Código de Comercio (oferta y aceptación de contratos y concepción de comerciante). En la normativa jurídica especializada no se evidencia alguna que sea clara en su argumentación sobre mercadeo en red o multinivel.

Es a partir de este análisis que se pretende realizar la investigación tomando en cuenta, referencias, leyes vigentes, derecho comparado y proporcionar una propuesta de regulación sobre el contrato de mercadeo en red, que permita cubrir una deficiencia o ausencia en cuanto a las normativas vigentes.

En relación a la importancia, es necesario destacar que la presente investigación proporcionara información y respuestas según las inquietudes realizadas anteriormente. La falta del estudio involucra la ausencia o falta de regulación normativa en cuestión a los “contratos de mercadeo en red o multinivel” generando posibles perjuicios al entorno social, incluso incurrir en estafas piramidales por gente inescrupulosa.

En el ámbito jurídico permitirá establecer una revisión sobre las leyes, decretos, reglamentos, entre otros, sobre la regulación contractual de este tipo de actividad comercial, desde un punto de vista jurídico, político y social.

7 Objetivos de la investigación

7.1 Objetivo general

- Proponer fundamentos jurídicos para la realización de un análisis y propuesta de regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel aplicable a la legislación boliviana.

7.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis comparativo en relación a la legislación boliviana sobre la regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel en las normativas vigentes de otros países de la región.
- Conocer las características normativas y del funcionamiento sobre el mercadeo en red o multinivel del país para la realización de una propuesta de regulación sobre los contratos de partes.
- Identificar los tipos de contratos y componentes que la integran y se relacionan en el mercadeo en red o multinivel para su funcionamiento.

8 Marco histórico que sustenta la investigación

Respecto al marco histórico, se realiza una breve reseña histórica sobre los contratos de mercadeo en red o multinivel. Desde un principio hay que destacar que los contratos en el mercadeo en red o multinivel son de carácter comercial, en ese sentido se realiza una revisión histórica, los orígenes se remontan a inicio de la década de los cuarenta, se inicia con un modelo visionario, se “caracterizaba por mantener una filosofía social que trascendía las barreras económicas y propiciaba el apoyo a personas emprendedoras que buscaban tener un mejor ingreso, además de mejor calidad de vida” (Reyes, 2019, p. 4).

En sus inicios se atribuye a Carl Rehnberg, en la década de los veinte, por motivos de una revuelta política en plena guerra civil, se encontraba en una prisión para extranjeros en China y debido a la mala alimentación en la cárcel se le ocurrió mezclar sus magras raciones de alimentos con hierbas y huesos de animales para obtener vitaminas, al momento de ser liberado se dio cuenta que tenía mejor condición física que el resto de las demás personas que lo acompañaban.

Tras retornar a EEUU su país de origen “Rohnberg inicio en 1934 su empresa llamada California Vitamins, que ofrecía complementos nutricionales a base de vitaminas y que, sin proponérselo, se convertiría en la precursora del multinivel” (Reyes, 2019, p. 5), al principio la empresa funciono mediante venta directa, pero a los clientes les gustaban los productos y, poco a poco, algunos decidieron convertirse en vendedores, aparte de recibir un ingreso extra, eran dueños de su propio negocio, con el tiempo la empresa fue evolucionando hasta convertirse lo que hoy en día es NutriLite, en ese sentido decidió compensar a sus vendedores con el esquema de distribución.

Los distribuidores podían, a su vez, reclutar a otros distribuidores, y ganar una comisión sobre las ventas realizadas, generándose negocios individuales, no se requería ser hábil en finanzas, administración o ventas para lograr las metas.

En el año 1942, luego del gran éxito de las ventas de vitaminas y el interés que presentaban las personas, por la generación de recursos por distribuir productos, se decidió cambiar el esquema de pago creando el primer plan de compensación llamado M&G Marketing.

Con la nueva iniciativa “los sistemas de contrato comercial multinivel, comienzan a surgir en el momento en que se decide cambiar la forma tradicional de distribución de la mercadería el cual consistía en la venta 'puesta a puerta” (Reyes, 2019, p. 6), en este modelo el cliente podía convertirse en distribuidor para generar ingresos extras, incorporándose una variante en el cual los clientes – distribuidores podían realizar una red de distribuidores y ganar una comisión sobre las ventas realizadas por el grupo, de esta manera surgieron las empresas multinivel.

En sus inicios la empresa multinivel no era una industria formal y por lo tanto no se podía conocer las diferencias entre una pirámide ilegal y un multinivel real, pero con el tiempo y diversas malas experiencias fueron fundándose las empresas multinivel bajo un sistema legal.

El distribuidor se encuentra inscrito a un sistema de la empresa, tiene dos labores que realizar, por un lado, es vender los productos de la empresa y por otro lado es prestar el negocio a otras personas para convertirse en nuevos distribuidores, Reciben una comisión que es bonificación sobre el porcentaje de ventas de la red de

cada distribuidor, también reciben descuentos sobre los productos y sobre el precio al público.

9 Marco teórico que sustenta la investigación

El análisis sobre las variables involucradas en la investigación se centra en la regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel, en ese sentido es fundamental entender sobre el contrato, en el negocio jurídico, incluye una amplia pluralidad de voluntades, en caminadas a crear, notificar o extinguir una relación jurídica, desde un punto de vista comercial. El negocio jurídico según que en su formación requiera la concurrencia de la voluntad de una o más partes, se clasifica en unilateral y bilateral; dentro de los negocios jurídicos bilaterales, que son aquellos que requieren el concurso y la integración de la voluntad de dos o más partes (Escobar, 2018, p. 10), para que se establezca un a cierta legalidad.

La palabra contrato desde un punto de vista etimológico proviene del latín *cum* y *traho*, venir en uno, ligarse; que significa, relación constituida a base de un acuerdo o convención (Arnau, citado por Escobar, 2018, p. 10), se considera al contrato como “un acuerdo de voluntades entre dos o más personas, dirigido a crear, modificar, transmitir o extinguir obligaciones entre ellas”.

El contrato en el mercadeo en red o multinivel, tiene una característica particular, al ser parte de un negocio jurídico existe simplemente una relación de comercio, donde el vendedor corresponde a la empresa o compañía, quien ofrece un

producto o servicio, el comprador es un empresario independiente quién es que compra el producto y servicio a mayor cantidad y a un precio diferenciado y lo distribuye a otros clientes de forma directa, mediante esta venta se obtiene una comisión que representa la ganancia del producto vendido. Es muy importante que las personas que participan en este tipo de negocio con las empresas deben ser dedicadas, tener liderazgo, demostrara capacidad de venta, para cumplir sus objetivos a largo plazo y conseguir la estabilidad financiera.

Según Wore (2013), señala que el mercadeo en red o multinivel “es la mejor opción para sobre salir de la nueva economía, hoy en día hay productos y servicios importantes en todo el mundo, que necesitan ser promocionados a las personas que los necesitan” (citado por Rafael, 2020, p. 6), las compañías pueden pagar a sus distribuidores mediante una comisión para hacer que se corra la voz, utilizando el dinero que se gastan en publicidad y promoción donde el negocio demuestre desempeño y resultados, por lo que ha futuro se obtendrá productividad gracias a los bonos extra o comisiones por el cumplimiento de ventas.

Es necesario utilizar una buena comunicación para alcanzar buenos resultados en un corto plazo, por otra parte, desarrolla habilidades sencillas aprendiendo a impulsar productos o servicios. Una estrategia que diversos tipos de organizaciones han implementado como un nuevo modelo de negocio, donde se desarrollan a partir de un sistema duplicativo que se divulga dentro de un grupo de personas por recomendaciones logrando ampliarse el mercado objetivo, logrando ser diferente a la

estructura empresarial convencional, sin jerarquías, cada consultor asume un liderazgo donde tiene la oportunidad de formar su propia red.

La venta directa es una actividad de compra – venta realizada fuera de un establecimiento mercantil, caracterizada por la eliminación de intermediarios; donde el vendedor coloca el producto al consumidor final, a través de una demostración y explicación acerca de los productos que se desea vender en aras de persuadir al cliente para que los adquiere, es un sistema de venta multinivel que en la actualidad se presenta como una oportunidad de negocio accesible a toda persona, al requerir una cuota de ingreso pequeña, las retribuciones varían en función a las ventas y el tiempo dedicado, por lo que su éxito dependerá de la facilidad de comunicación.

Se considera que es una actividad legal, transparente, hay una calidad de productos, garantía de devolución, oportunidad de negocio, generación de ingresos. Es una actividad no tradicional donde a diferencia de un contrato que involucra dependencia y subordinación en el cual incluyen el cumplimiento de derechos y deberes mediante Ley, en este caso no existe beneficios ni seguridad social, por el tipo de contrato que es de carácter comercial venta y compra, por ende, el ingreso es incierto, posible acumulación de inventarios para el cumplimiento de metas.

El contenido de los contratos debe respetar los derechos de los distribuidores independientes, uno puede pensar que el contenido tiene una línea unilateral, donde la empresa es quien diseña el contrato, y el distribuidor es el que acepta las

condicionantes empresariales, en esto debe intervenir un control sobre la legalidad de los contratos por parte del Estado y no incurrir en irregularidades que afecten a terceros.

10 Marco conceptual

Sobre este punto se tiene una variedad de conceptos y definiciones relacionadas a la temática en cuestión, para lograr entender con mayor claridad sobre los contratos en mercadeo en red o multinivel.

10.1 Sistema de contrato multinivel

A través del tiempo diversos autores han determinado ciertas definiciones sobre el sistema multinivel en ese entendido se considera como un “sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor, por medio de una red de contratistas independientes. Es un sistema que elimina a los intermediarios” (Reyes, 2019, p. 8), la venta del producto es directa con el comprador potencial.

De acuerdo con Robert Kiyosaki, economista y experto en los sistemas multinivel refiere “es un sistema de ventas que una compañía puede utilizar, para distribuir sus productos o servicios. Contemplando la difusión de nuevos productos, a

mantención de los consumidores y la expansión constante de la compañía” (Reyes, 2019, p. 8), en ese sentido Marks explica en ese sentido “el marketing multinivel es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una red de contratistas independientes. Es un sistema que elimina a los intermediarios”. Es una nueva tendencia de mercado, una opción para los negocios familiares y para las grandes empresas una alternativa de reducir la distancia entre los proveedores de productos o servicios y el consumidor final.

El sistema multinivel crea una red de consumidores por medio de socios en las empresas, quienes se encargan de realizar el contacto o el canal entre la empresa y el consumidor, esto de una manera directa sin necesidad de contar con intermediarios. Los socios son los encargados de realizar la conexión entre dicho fabricante y los consumidores, ya sea facilitando transporte o realizando la publicidad sin la necesidad de medios de comunicación masivos, los mismos socios son los encargados de realizar una publicidad de bienes y/o servicios por medio del método “boca en boca” en el cual es necesario consumir para recomendar.

10.2 Sistemas piramidales de estafa

Surgen a raíz de los sistemas de contrato de mercadeo en red o multinivel, al observar el auge de la liquidez que tienen los sistemas de mercadeo en red o multinivel, comienzan a aparecer personas que pretenden lucrar de manera

deshonesta con la plataforma. Consiste en hacer creer a las personas que necesitan invertir una cantidad de dinero específica por un producto que no existe, manifestando que el dinero se llega a recuperar e inclusive se obtienen ganancias mayores. Sin embargo, el dinero proviene de los intereses generales y del reclutamiento de nuevos individuos. Las pirámides de estafa se caracterizan por ser empresas fantasmas sin productos ni servicios reales o bien, empresas que manejan productos que carecen de valor.

En una estafa piramidal, quienes reclutan participantes adicionales se benefician directamente (de hecho, el no reclutar, típicamente significa el no retorno de la inversión). Los sistemas piramidales declaran explícitamente que el nuevo dinero será la fuente de pago para las inversiones iniciales. El esquema de pirámide está destinado a colapsar de forma inmediata, simplemente por causa de la demanda de incrementos exponenciales en el número de participantes para sostenerlo (Reyes, 2019, p. 17).

En relación a la seguridad social, el esquema piramidal se caracteriza por tres elementos:

1. Son ilegales, una estafa debido a que la mayoría de los participantes no son conscientes de los riesgos del negocio.
2. Son engañosas, porque pocas personas accederían a participar en una pirámide sin considerar todos los riesgos y su eventual final.

3. Se encuentran destinados al fracaso porque su fundamento se encuentra en los recursos finitos.

10.3 Comisiones en el mercadeo en red o multinivel

La comisión es un porcentaje sobre el valor de una transacción que se cobra al cliente y/o se paga al distribuidor. La comisión es una parte del valor total de una transacción, usualmente se utilizan en las estructuras de los salarios de distribuidores. Desde todo de vista del cliente, se trata de un cobro, un monto que debe pagar cuando realiza una determinada transacción. La comisión suele utilizarse como un mecanismo para incentivar el esfuerzo de los distribuidores.

11 Hipótesis de trabajo de la investigación

- Los fundamentos jurídicos que se considera para la realización de un análisis y propuesta de regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel son consistentes para la aplicación en la legislación boliviana.

12 Variables de la investigación

12.1 Variable independiente

Regulación de los contratos de mercadeo en red o multinivel.

12.2 Variable dependiente

Propuesta de regulación normativa en la legislación boliviana.

12.3 Unidad de análisis

Regulación del contrato

Propuesta normativa

13 Metodología de investigación

13.1 Estrategias de investigación

La clasificación de los tipos de investigación, sirve para realizar estrategias de investigación, que puede considerarse como una serie de respuestas tentativas vinculadas a un problema, las estrategias permiten las siguientes ventajas: evitar la

duplicación de los temas, ayuda a detectar vacíos de conocimiento, muestra una hipótesis, permite ubicar la investigación particular dentro de un marco conceptual.

13.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación correspondiente a una Básica, involucra un estudio propiamente Jurídico – descriptivo, la misma “consiste en aplicar “de manera pura” el método analítico aun tema jurídico, es decir, consiste en descomponerlo en tantas partes como sea posible” (Bustamante, 2015, p. 25), el tema debe estar bien delimitado, a la vez desmenuzarlo para obtener las partes de un todo, representa un proceso metal.

Luego del procedimiento se hace una descripción de las variables que componen la investigación, y mencionar sus cualidades y particularidades de cada una de ellas, destacando la relación entre las mismas.

13.3 Métodos de investigación

En la presente investigación se considera un método teórico, es un método utilizado en el campo de la ciencia y diversas disciplinas. Por consiguiente, dentro del método existen elementos relacionados, entre estos se encuentran el

sistemático, el sociológico, el análisis, el deductivo, que serán tomados como métodos de investigación para el presente trabajo.

- **Sistemático**

El mismo “considera a la validez de una norma siempre está en otra norma, nunca en un hecho. El derecho es un conjunto de normas o un sistema, y no se puede captar la atención a una norma aislada” (García, 2015, p. 452), se ocupa de ordenar los conocimientos agrupándolos en sistemas coherentes.

El derecho no contempla la ley en forma aislada, sino dentro de un todo coherente, para conocer el sentido (que se quiso decir y cuál es el fin de la ley) y el alcance (la extensión, el ámbito y el límite de la ley), implica una sistematización de leyes, decretos, reglamentos relacionados a contrato de mercadeo en red.

- **Sociológico**

Refiere que el derecho es un producto social “no es indiferente a la relación social que regula. Así es que cuando algún aspecto jurídico no puede ser solucionado con las fuentes formales, el intérprete necesitará crear o elaborar por sí mismo el principio en función de la realidad social y crear la norma como lo haría el legislador” (García, 2015, 452), conlleva la aplicación

de diferentes técnicas, teorías y conceptos para reunir e interpretar datos relacionados con hechos sociales. En el presente estudio implica la realización de una propuesta de regulación aplicable para contratos de mercadeo en red en la legislación nacional.

- **Analítico**

Es la descomposición mental de un todo en sus partes integrantes con el propósito de estudiar cada uno de sus componentes, así como sus relaciones entre sí y con el todo. “Para conocer la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes” (Gutiérrez, 2010, p. 14), consiste en desmenuzar los componentes teóricos que implican la percepción en relación con la regulación del contrato, leyes relacionaras, involucrados y organizaciones empresariales.

- **Deductivo**

El método se realizará tomando algunos principios o conocimientos generales que son aplicables para inferir conclusiones particulares en el área. En el ámbito jurídico el método “se realiza principalmente mediante las técnicas de aplicación de las normas jurídicas generales a casos concretos” (Ponce, S/a, p. 69). Para determinar especialmente el cumplimiento del objetivo específico, como deducción de los factores generales que se tomaran como parámetros del modelo de contrato de mercadeo en red o multinivel.

13.4 Técnica de investigación

Las técnicas de investigación implican su aplicabilidad al derecho, por cuanto al ser una investigación teórica se utilizarán técnicas de investigación documental, bibliográfica, la selección de información, análisis de la información, sistematización de la información.

CAPÍTULO I

EL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

CAPÍTULO I

EL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

1.1 Antecedentes del mercadeo en red o multinivel

Carl Rehnborg fue el pionero en describir y analizar las características del mercadeo en red o multinivel, debido a que este mecanismo de distribución y comercialización cambio la forma tradicional de venta directa “puerta en puerta”, en el cual el cliente satisfecho podía convencerse en distribuidos para generar ingresos al dedicarse en el rubro.

Fue hasta 1939 que el doctor Rehnborg emprendió su empresa llamada “Nutrilite”, que surgió de sus investigaciones, las cuales indicaron que los seres humanos no consumían la cantidad adecuada de vegetales, por eso desarrolló un producto que contenía todos los nutrientes necesarios que podía colocarse en una capsula, se realizó un sistema de ventas, en la cual los clientes también podían ser distribuidores y generar una comisión por las ventas que realizaran.

Posteriormente, en la cronología multimedia, surgió “Tupperware” creada por Earl Tupper, quien invento su sello hermético que preservaba los alimentos de los efectos de la humedad. Al principio, la distribución de los productos se realizó en grandes superficies, pero fue en 1948 cuando tuvo lugar la primera demostración de

sus famosas “fiestas en casa” en las cuales una anfitriona afiliada a la empresa, invitaba a un grupo de personas para que conocieran el producto y al final, los posibles clientes decidieron ingresar, o no, al negocio; fue ahí donde se implementó su nuevo modelo de “ventas directas”.

A finales de los años 50, dos amigos y socios de negocios, Rich DeVos y Jay Van Andel, aplicaron en los Estados Unidos de América el concepto básico del sistema de ventas en multimedia, basados en el trabajo realizado por los distribuidores independientes de *Vitaminas Nutrilite*, creando ambos una pequeña empresa denominada Amway, la cual adopto este sistema de ventas en el que se ofrecía a cualquier persona la oportunidad de que pueda formar un negocio propio y a su vez, vender y consumir los productos.

Amway creció de tal modo que acabo por absorber a Nutrilite, que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, Amway es la primera empresa de venta multinivel del mundo por su valor en ventas, con una fuerza de distribución de más de tres millones de personas en más de 50 países. Sin duda alguna, la influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) fue decisiva para que la industria del mercadeo de red en Estados Unidos de América, y en el mundo entero, tuviera una verdadera explosión con la adaptación de un número creciente de empresas que se basan en el sistema de ventas directas de multinivel.

Al transcurrir del tiempo surgieron más empresas que marcaron hitos en la evolución de estos sistemas de venta directa, tales como Mary Kay Cosmetics, Herbalife, 4life, Natura y Yambal. Tras el surgimiento de todas estas empresas, se cambió la percepción sobre este tipo de modelo en el que cada día hay más personas que se dedican a este tipo de negocio, lo que hace que esta industria crezca (AEMP, 2018, p. 4), pero también se toma en cuenta algunos elementos necesarios para considerar una cierta seguridad por parte de las personas evitando posibles situaciones que generan malestar y sufrimiento.

1.2 Conceptualización de mercadeo en red o multinivel

Es necesario destacar que las redes de mercadeo son legales, pero eso no significa que se las descuide, ya que al tener el mismo esquema de actuación de un sistema piramidal que es ilegal por causar daño a terceros, es necesario que se intervenga y se proporcione mayor atención a este tipo de negocios.

Una empresa de mercadeo en red o también conocido como multinivel, genera un desarrollo económico, pero se debe considerar hasta que limite se puede desenvolver en cuanto a sus actividades y las personas dependientes de la misma, por esa necesidad se tomara en cuenta los fundamentos teóricos que visualicen mejor la situación.

La red de mercadeo o multinivel es muy particular identificarlo por su forma o modelo de negocio, tiene un estilo de marketing particular para realizar la distribución de un producto o servicio que se brinda, pero antes hay que mencionar sus características:

Las redes de mercadeo son un negocio: no una diversión, un pasatiempo, un juego, un esquema ilegal o algo en que sumergirse ligeramente. Las personas que abordan el riesgo en forma superficial, no tienen éxito. Las personas que lo tratan como una carrera nueva, una profesión, un negocio serio, tienen una oportunidad razonable de triunfar grandemente (Banda, 2021, p.16).

Por otra parte, se puede mencionar que el mercadeo en red o multinivel es:

Una alternativa de comercialización sobre el método tradicional, con reglas y estructuras propias, diferente de la estructura empresarial convencional, funcionando sin burocracias, es decir, sin jerarquía rígida. El poder central de una empresa es substituido por multi - liderazgos y los jefes dan lugar a los lideres (Banda, 2021, p. 16).

Al tener una particularidad este tipo de negocio Vásquez & Sierra (2014), señalan que el mercadeo en red o multinivel es un negocio donde “un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes” (citado por Banda,

2021, p. 17), donde cuyo interior existe una estructura coordinada dentro de una red comercial, los beneficios se tienen son mediante un margen sobre el precio de venta al público.

En ese sentido el multinivel es la venta directa, el mercadeo de productos que llega de forma inmediata a los consumidores, también conocido como Mercadeo multinivel o incluso Network Marketing, es un modelo de negocio en el que “una persona se asocia con una compañía como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona” (Sánchez, 2010, citado por Durán, 2016, p. 6), para Torondeau y Xardel (1998), la venta multinivel se define como “un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo” (Durán, 2016, p. 6). De esta definición se destacan dos elementos, no se requiere formación para efectuar la venta, y la posibilidad de constituir una red en diferentes niveles respecto al vendedor.

Desde el punto de vista legal, una definición concordante con el significado real sobre mercadeo en red o multinivel se encuentra en la Ley No 7 de Ordenación del Comercio Minorista de España de 1996, el cual refiere sobre el multinivel en el artículo 22, bajo un término denominado “venta multinivel”:

La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o 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 vendedores integrados en la red comercial (p. 12).

Bajo la misma línea Clothier (1991) define la venta multinivel como “una forma para vender mercancías directamente a los consumidores a través de una red desarrollada por los distribuidores independientes que introducen más distribuidores, generando ingresos por los beneficios minoristas y mayoristas suplementados por bonificaciones basadas en las ventas totales del grupo formado por el distribuidor” (Durán, 2016, p. 6), en el apartado se destacan elementos como la dependencia de las ventas del grupo para la obtención de utilidades, mediante la conformación de una red de distribución.

Para Angarita (2007), el mercadeo multinivel se entiende como “la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo u otros lugares fuera de locales minoristas permanentes” (Durán, 2016, p. 7), la venta se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo

independiente (cara a cara), destacándose que es una venta directa que se desarrolla en los hogares del cliente u otra modalidad, del vendedor o en el lugar de trabajo, según vea conveniente.

Marks (1995) explica que “el multinivel es un sistema de distribución, o una forma de marketing, que mueve bienes y/o servicios del fabricante hacia el consumidor por medio de una “red” de contratistas independientes” (Sousa, 3013, p. 6), en esta definición lo que resalta es que es un sistema (proceso organizado, estructurado) que elimina a los intermediarios, en ese sentido no interviene su participación alguna.

Haciendo una síntesis sobre todo lo mencionado anteriormente es importante entender que el mercadeo en red o multinivel es una actividad comercial donde existe un mayorista que vende algo (producto y/o servicio) de forma directa a través de una red de comerciantes, que pueden ser empresarios independientes, un producto o servicio cuyos beneficios se obtienen sobre un único margen comercial sobre bienes o servicios con porcentajes variables que se distribuyen por niveles. Quien se dedique a esta actividad se lo considera como empresario independiente.

Ala mencionar “porcentajes variables” que se distribuyen por niveles para la obtención de ganancias, significa que por ser un distribuidor que constantemente, vende y adquiere productos, sumado a esto su antigüedad y participación activa, la ampres al referir “porcentaje variable” quiere decir que los antes vendía un producto a un determinado precio al distribuidos, ahora la empresa le venderá el mismo producto

a menos precio para que el distribuidor lo venda en el precio original pero obteniendo más ganancia por la rebaja de la empresa.

Para el mercadeo en red o multinivel es necesario la tecnología, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación determinan una etapa de evolución de multinivel, en el que las personas trabajan desde sus hogares u oficinas a través de una computadora, haciendo la actividad de marketing más sencilla, reduciendo costos de operación y contribuyendo a incrementar la eficiencia.

García (2001) manifiesta que “las nuevas tecnologías fortalecieron este sistema, debido a que permitieron desarrollar sistemas de capacitación y motivación virtuales, sistemas de prospección y reclutamiento por internet, oficinas virtuales que permiten acceder a toda la información tanto personal como de su red, datos de ventas, productos, ofertas, entre otros” (citado por Durán, 2016, p. 9), logran hacer más sencillo el negocio reduciendo gastos y estableciendo una operativización concreta.

Un elemento importante de este modelo de negocio es el sistema de beneficios ofrecidos a los distribuidores, las utilidades pueden ser variadas como ya se explicó anteriormente, no obstante, se encuentra enmarcada en los siguientes modelos “contrato de comisión mercantil, descuento en el precio y multinivel” (Durán, 2016, p. 7), se mencionará más adelante sobre los contratos que intervienen en este tipo de negocio.

Figura 1
Esquema multinivel



Nota: Fuente Soler & Torres. Análisis de redes de mercadeo multinivel vs. Empleo formal: gestión del tiempo y remuneración laboral, (2018).

En la figura 1, claramente se observa el esquema multinivel donde no existe jerarquía o dependencia patronal, sino que los distribuidores dependen de la empresa desde un punto de vista comercial para adquirir los productos y/o servicios y poder venderlos a los clientes finales.

1.3 Características

1.3.1 Sistema de venta

Un sistema de venta directa, se puede entender como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, generalmente en los propios hogares de los vendedores o en los de otros, en el lugar de trabajo u otros espacios

fuera de locales minoristas permanentes, es un sistema donde se explica o demuestra el vendedor independiente, con la característica de que los vendedores son conocidos comúnmente como vendedores directos.

1.3.2 Tipos de venta directa

Existen dos tipos de sistemas de venta directa, tienen las siguientes características:

- **Venta directa a distancia:** Se produce la supresión tanto del mayorista como del minorista. Las modalidades dentro de este grupo son: venta por catálogo, venta por correo, venta por teléfono, venta por televisión y venta por internet (AEMP, 2018, p. 4), es una forma de venta más estratégica que requiere la utilización de otros medios para lograr los objetivos, no existe un contacto directo es decir cara a cara, sino por intermedio.
- **Venta directa personal:** En este caso existe una persona física que realiza ventas al por menor, sus modalidades son: venta puerta a puerta, venta por reunión y venta multinivel (AEMP, 2018, p. 4), como se mencionó anteriormente las personas dedicadas al negocio trabajan de forma independiente, incluso puede existir la participación de otras personas. En este caso la venta involucra un contacto con el cliente, en el cual interviene la comunicación directa.

1.3.3 Ventas multinivel

Las ventas multinivel consisten en la comercialización de productos a través de distribuidores independientes. Estos vendedores directos adquieren los productos del fabricante y los venden a los consumidores finales, los ingresos que obtienen mediante dos vías: a) de la venta de los productos del propio fabricante; y b) de las bonificaciones obtenidas por las ventas de los niveles anteriores de la red que se ha creado, motivado e instruido. Este último tipo de sistema de venta directa, se caracteriza por lo siguiente:

- i) **Área de ventas:** Se define por las relaciones personales de los distribuidores con los consumidores finales, estos adquirirán los productos al vendedor con quien tengan un mejor trato, independientemente de la lejanía (AEMP, 2018, p. 4), es un espacio de interacción entre vendedor y consumidor.
- ii) **Relación con otros distribuidores:** Genera relaciones humanas múltiples y positivas; un distribuidor auspicia a otro, lo introduce en el sistema y le ayuda a desarrollarse en él (AEMP, 2018, p. 4), es un procedimiento que permite promocionar e incrementar habilidades de venta de cada persona.

- iii) **Relación con los clientes:** Es individualizada y personal, siendo el distribuidor el que aconseja, anima y ayuda en la relación de venta, que va profundizándose y creando verdaderos lazos de amistad (AEMP, 2018, p. 4), es la iniciativa personal sobre cómo interactuar sobre un potencial cliente, utilizando estrategias de marketing.

1.4 Estafa y fraude

Para una mejor comprensión entre las diferencias entre lo que es una estafa y fraude se considera las siguientes definiciones. La estafa se entiende como “un delito de autolesión contra el patrimonio” (Jiménez, 2014, citado por Aruquipa, 2019, p. 8), es obtener una ganancia personal mediante el engaño, es decir generar riqueza mediante el abuso de la confianza de alguien más o mintiendo.

Según la definición anterior, es una acción realizada por una persona con la intención de obtener beneficios para sí mismo a través del patrimonio de otra, utilizando el engaño, tretas o artificios y se encuentra tipificado en el Código Penal del Estado Plurinacional de Bolivia, en su artículo 335 (Estafa), refiere “El que induciendo en error por medio de artificios o engaños, sustraer a otro dinero u otro beneficio o ventaja económica, incurrirá en privación de libertad de uno a cinco años y multa de sentencia a doscientos días”. Cabe destacar que para concretar una estafa el delincuente cuenta con el consentimiento de la contraparte utilizando el engaño, la

manipulación para lograr su cometido. Esto lo diferencia del hurto o la expoliación donde se ha actuado en contra de la voluntad del afectado.

Por otra parte, el fraude según Steve (2004) “es un término genérico y contempla todos los múltiples medios que el ingenio humano pueda idear, a los cuales un individuo acude con el fin de obtener una ventaja sobre otros a través de engaños” (citado por Aruquipa, 2019, p. 8), en un sentido amplio abarca cualquier delito para ganancia que utiliza el engaño como principal *modus operandi*, es una declaración falsa a sabiendas de la verdad o la ocultación de un hecho material para inducir a otro a actuar en su detrimento. Es un acto intencional o deliberado de privar a otro de una propiedad por la ausencia, el engaño o acto desleal.

En el fraude no es necesario la existencia del beneficio económico, pero es parte del acto de estafa, es un acto deshonesto cometido en perjuicio de una persona, organización o Estado, el mismo puede valerse de documentación falsa o de instrumentos que se encuentran al margen de la ley en beneficio propio para poder apropiarse los recursos de las personas, este tipo de delito puede ser laboral y financiero (Aruquipa, 2019, p. 8), es una violación de confianza que toma en cuenta la motivación, la oportunidad y la racionalización.

Ambas acciones tienen un factor común van en contra del patrimonio de una o varias personas en beneficio propio, a través de personas que buscan rentabilidad a corto plazo y mayor interés para el dinero producto de un trabajo honesto y lícito.

1.5 Esquema piramidal

Como modelo de negocio, el mercadeo en red o multinivel no es un esquema piramidal o una estafa, sino un sistema lícito para la venta directa de productos y servicios, al respecto, Ayala (2003) manifiesta que “en los Estados Unidos se pronunció en 1979 la Comisión Federal de Comercio estableciendo que el Network Marketing o la venta multinivel desarrollado por Amway, es un negocio legítimo y no una pirámide, lo que avala y legaliza este sistema, no solamente en el país sino en todo el mundo” (Durán, 2016, p. 9), pero el esquema piramidal no se asemeja a los principios de un comercio legal, tiene algunos aspectos irregulares que fácilmente puede convertirse en un esquema piramidal.

¿Qué es una estructura piramidal?, las pirámides están asociadas con esquemas deshonestos más antiguos, son esquemas fraudulentos, ilegales y hacen que la gente pierda su dinero o bien particular. Si bien existe compañías de mercadeo en red o multinivel que son legales y legítimos, estas son pocas en el mundo y sirven a los estafadores para pretender pasar por una de ellas (ASFI, 2009, p. 5), utilizan como una máscara para luego, una vez obtenido la confianza de la o las personas, iniciar el acto ilícito.

La palabra “piramidación”, etimológicamente inexistente, ha sido adaptado en el ámbito financiero para definir los procedimientos de captación masiva ilegal de recursos del público los cuales giran en un solo círculo y ocasionan que, al final, por

no existir un respaldo económico solvente, se produzca un rompimiento y se termine perjudicando principalmente a las personas que – a manera de inversión – colocaron su dinero o bienes en la época inmediatamente anterior (con anterioridad) al colapso del proceso piramidal de captación ilegal de recursos (ASFI, 2009, p. 6).

La pirámide constituye un efecto por el que, con cualquier capital, sea grande o pequeño, se obtiene un elevado rendimiento en corto tiempo sin que se pueda establecer cuál es el destino y fin del dinero invertido y cuál fue la operación financiera que generó tal rentabilidad (ASFI, 2009, p. 6), una serie de irregularidades que se generan, que, al ser descubiertos, poco se puede solucionar.

El efecto de piramidación será mayor cuantos más niveles de participación se den en el proceso de conformación de la pirámide financiera. En definitiva, la piramidación constituye un proceso fraudulento que tiene el objetivo de captar fondos bajo la promesa de entregar intereses superiores a los legalmente establecidos, que se cancelan con dinero recaudado de personas que se van incorporando a la pirámide, motivados por una expectativa que se descubre como falsa únicamente cuando el sistema colapsa (ASFI, 2009, p. 6), es en ese momento donde se ha cometido una estafa.

1.5.1 Perfil de la estafa piramidal

Entre los perfiles más destacados de la estafa piramidal son:

- Las empresas y personas que organizan estafas piramidales infringen la Ley porque captan – habitualmente – depósitos del público sin autorización del ente regulador (sistema financiero).
- Afectan la integridad del ahorro público.
- Merman la confianza en las instituciones del Estado y en el Sistema Financiero.

1.5.2 Perfil del estafador

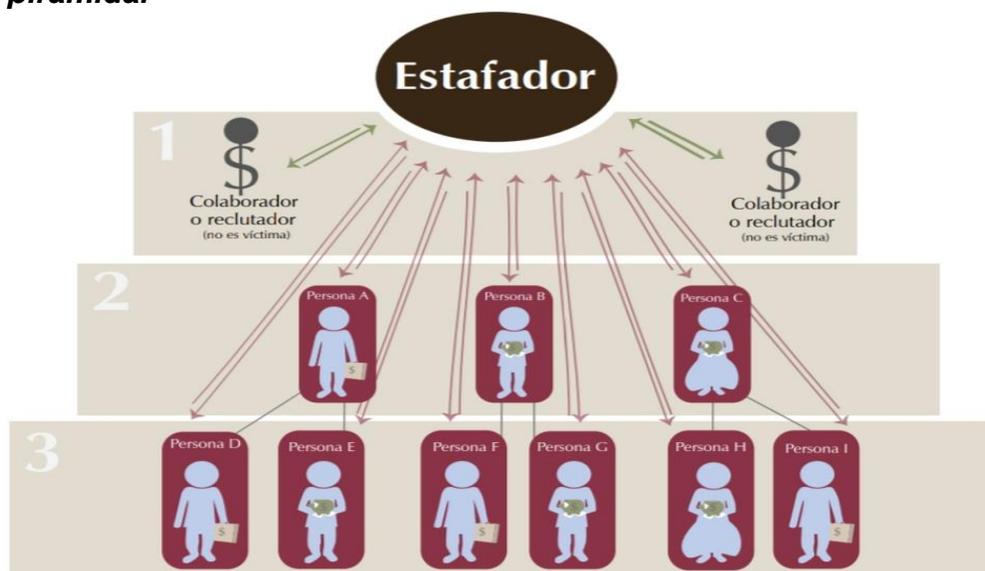
Una característica particular consiste crear una empresa de papel donde “no regulariza actividades, no paga impuestos, no paga seguridad social. A la hora del punto de quiebre de la estafa, cuando esta colapsa y ya no puede pagar lo prometido a los participantes, el organizador desaparece” (ASFI, 2009, p. 12), provocando que los participantes pierdan sus recursos que han aportado, no cuentan con el beneficio de una red de seguridad financiera.

El crecimiento de este tipo de negocios depende de que los primeros enrolen a otros aportantes, estos a otros y así, hasta que la estructura llega a un punto limite a partir del cual ya es imposible mantener el esquema en negocio (ASFI, 2009, p. 12). En este sentido la estafa siempre termina en quiebra tendrá una demora considerable sin levantar ningún tipo de sospecha.

En este juego los organizadores van logrando su cometido y se convierten en millonarios porque los beneficios se multiplican en la medida en que la pirámide va

creciendo una proporción exponencial, llegando a crecer a grandes dimensiones donde sea insostenible hasta llegar a un punto de quiebre.

Figura 2
Estafa piramidal



Nota: Fuente ASFI, Estafas piramidales (2009).

En la figura 2, claramente se observa una estafa de forma piramidal, donde el estafador pide a los participantes de la empresa seguir invirtiendo recursos para generar mayores ganancias, las personas también pueden involucrar a otras personas ya sea familiares, amistades y otros para que inviertan recursos uno detrás de otro, como la forma de raíz de un árbol, en ese sentido se tiene la forma piramidal.

El proceder de este tipo de estafa es lento y silencioso, hasta que los estafadores consolidan la base de los primeros inversores. Convencer a estos primeros que se les pagara lo prometido y de esa manera los convierten en

propagadores con un efecto multiplicador sobre las bondades del negocio y van incrementando personas, que inician desde la familia, amigos, y otros.

- Se realiza un registro de los depósitos, el pago de “utilidades” y la actividad de sus promotores, es útil al momento de determinar montos para resarcir a los afectados.
- Se tiene clara intención de estafar, una vez lo cometido busca desaparecer antes de ser descubierto.
- Busca su legitimación y beneficiar a otros, lo consigue mediante un perfil bajo, generar la red de confianza y generar gratitud.

1.5.3 Esquema Ponzi

El esquema Ponzi, que recibe su nombre por Charles Ponzi, un estafador de Boston (Estados Unidos) que creó un esquema de inversión fraudulento que se hundió en 1920, son un tipo de fraude de inversión en el que los inversionistas reciben sus rendimientos del dinero pagado por inversionistas posteriores, más que con beneficios reales generados por una inversión o actividad. Ofrecen rentabilidad más alta que las que podrían generar razonablemente cualquier actividad empresarial lícita (Monroe, 2010, p. 37).

Es una operación fraudulenta de inversión que implica el pago de intereses a los inversores de su propio dinero invertido o del dinero de nuevos inversores. Esta estafa consiste en un proceso en el que las ganancias que obtienen los primeros inversionistas son generadas gracias al dinero aportado por ellos mismos o por otros nuevos inversores que caen engañados por las promesas de obtener, en algunos casos, grandes beneficios. El sistema funciona solamente si crece la cantidad de nuevas víctimas.

1.6 Daños económicos y financieros

Se genera un daño a los inversionistas desviando los ahorros de la inversión productiva, dándole otra utilidad y beneficio personal, si no existe un alto puede ocasionar daños económicos e institucionales de magnitud comprometiendo su funcionamiento, creando costos fiscales, inestabilidad política y social cuando colapsan (Monroe, 2010, p. 38), se genera un caos social.

1.7 Diferencia entre empresa multinivel y empresa de estafa piramidal

Como se mencionó anteriormente, la empresa multinivel es una forma de comercio donde un fabricante o comerciante mayorista vende un producto o servicio mediante una red de comerciantes o distribuidores independientes donde obtienen un

porcentaje o comisión de ganancias sobre las ventas a clientes, incluso más un extra que ofrece la red de comercialización.

En el caso de una estafa piramidal, el actuar es distinto, tiene un principio de ilegalidad, es desleal por ser engañosa en cualquier circunstancia ya sea: crear, dirigir o promocionar un plan de venta en la que el consumidor o usuario realiza una contra prestación (más ingresos por reclutar personas al negocio, quienes se convierten en inversionistas) a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada de la entrada de otros consumidores o usuarios y no de la venta o suministro en competencia desleal.

Tabla 1
Diferencia entre negocio multinivel y estafa piramidal

Negocio multinivel	Negocio piramidal
Existen los productos o servicios para la distribución a los clientes y a veces ofrecen garantías del producto.	No existe producto real.
La cuota de inscripción es baja, accesible, con el objetivo de conseguir clientes para sus productos.	La cuota o inversión es más alta, el objetivo es reclutar personas que inviertan más dinero.
La comisión es directamente de los productos vendidos a los clientes.	La comisión que gana es por el reclutamiento de más personas que inviertan su dinero.
Los beneficios provienen de las ventas del producto que comercializa la empresa y se pueden ver a mediano y largo plazo.	Los beneficios o intereses provienen del dinero aportado por los nuevos inversores.
Pagan impuestos por la venta de sus productos.	No declara a impuestos los ingresos obtenidos.
Enriquecimiento a muy largo plazo basado en el rendimiento "A más venta más ganancia".	Se basan el lema "Hágase rico en poco tiempo".

Nota: Fuente en base a Aruquipa. La auditoría forense y las estafas piramidales (2019).

Claramente en la anterior tabla se evidencia la diferencia entre un negocio de mercadeo en red o multinivel y una estafa piramidal, las diferencias son significativas para su entendimiento, por otra parte, se plasma la ilegalidad incluso con la obligación de impuestos.

1.8 Consideraciones para una actividad multinivel

Para considerarse una empresa multinivel es necesario cumplir ciertas características: debe buscar la incorporación de personas para que estas a su vez incorporen a otras, aclarar que la búsqueda e incorporación de debe realizar exclusivamente con el fin de vender determinados bienes o servicios, que debe funcionar bajo un esquema multinivel (Reyes, 2019, p. 77), por otra parte el pago, compensación o beneficios obtenidos por la compañía multinivel deben ser producto propiamente de la venta de bienes o servicios obtenidos por medio de las personas incorporadas o bien del margen de ganancia del negocio que se desarrolla que es la venta (Reyes, 2019, p. 77) y por ultimo debe existir cierta coordinación dentro de la red de personas incorporadas en la empresa, dentro de la red si se quiere alanzar la efectividad del sistema, el integrante o el distribuidor independiente puede decidir si trabajar en equipo y en coordinación con la empresa.

En ese sentido las personas tienen un papel importante dentro de la empresa multinivel para que exista un buen desarrollo y funcionamiento, considerándose a la persona como vendedor independiente ya sea una persona comerciante o una

persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, siempre y cuando mantenga una relación comercial con la empresa multinivel.

1.9 El mercadeo en red o multinivel en Bolivia

En el contexto nacional el desarrollo del mercadeo en red o multinivel tiene una trayectoria reciente, existe un organismo que se dedica exclusivamente a la actividad del multinivel, es la denominada Asociación Boliviana de Venta Directa (ASOEM) “inicio sus funciones el 22 de enero de 2008, esta conformada por 11 empresas que emplean el sistema de venta directa” (AEMP, 2018, p. 6), entre las empresas que integran la misma se encuentran: Yanbal, Natura, Belcorp, Herbalife, Zermat, Omnilife, Bata, Tiens, Essen, Azzorti, 4Life, la ASOEM es miembro de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA).

El funcionamiento de la asociación ASOEM, se rige por un “Código de Ética”, que tiene por objetivo la adopción de normas generales para reglamentar las relaciones entre empresas y sus revendedores – distribuidores, y hacia los consumidores, en ese sentido los integrantes de la asociación adquieren los productos de las empresas o compañías para luego venderlas, la finalidad se encuentra la satisfacción y protección de los consumidores o clientes, mediante una actividad que genera ganancias por venta directa.

Al referirnos al Código de Ética de la ASOEM, en la misma se puede encontrar una serie de elementos relacionados al multinivel, sobre todo al monitoreo y cumplimiento del Código. Dicho documento en primera instancia hace referencia a una serie de términos, en el caso de la Compañía, el código refiere, “las compañías se comprometen a adoptar e implementar este código de conducta, como una condición para su admisión y continuidad como miembro de la ASOEM. También se comprometen a facilitar el acceso público a este Código” (Código de Ética de la ASOEM, p. 2), en el caso de las “Prácticas prohibidas” el código menciona “Las compañías y los revendedores no deben usar practicas de venta engañosas, conforme a la ley boliviana”, denotando que cualquier actitud que se encuentre en contra de la moral y buenas costumbres y sobre todo engañosas se somete a las leyes bolivianas conforme requiera.

En relación a la identificación, el código refiere “Al inicio de una presentación de ventas, los revendedores se identifican sincera y caramente frente al posible consumidor” (Código de Ética de la ASOEM, p. 3), el distribuidor debe identificarse ante el posible comprador esto permite mayor confianza y credibilidad, luego se realiza la explicación y demostración correspondiente sobre el producto, si existieran preguntas del cliente las mismas deben ser respondidas.

Existe en la ASOEM un “Formulario de orden de pedido”, en el mismo se establecen ciertos términos que deben ser claros y legibles: nombre completo,

dirección y número de teléfono de la compañía y revendedor y todos los términos materiales de la venta.

En relación a los pedidos, y la cancelación de los mismos, el código de la ASOEM, refiere “Las compañías y los revendedores permitirán que el consumidor tenga la oportunidad de cancelar la orden de un pedido dentro de un periodo de tiempo limitado y razonable conforme a la Ley aplicable” (Código de Ética de la ASOEM, p. 4), el periodo de reflexión debe estar claramente establecida y se aplica según la política de cada empresa y/o contratos entre partes.

Sobre la conducta hacia los distribuidores por parte de las empresas, en relación a la incorporación a la actividad comercial, en el código refiere “Las compañías no deben usar prácticas de incorporación engañosa, mentirosa o desleal en su interacción con los revendedores potenciales o existentes” (Código de Ética de la ASOEM, p. 4).

En relación a los horarios, tarifas y cargos, el código refiere:

Las compañías y los revendedores no exigirán que los revendedores o posibles revendedores paguen más que tarifas razonables (según los precios del mercado local) por cualquiera de los siguientes rubros: tarifas de entrada, tarifas de entrenamiento, tarifas de franquicia, tarifas de materiales promocionales u otras tarifas relacionadas únicamente con el derecho a ser o seguir siendo un

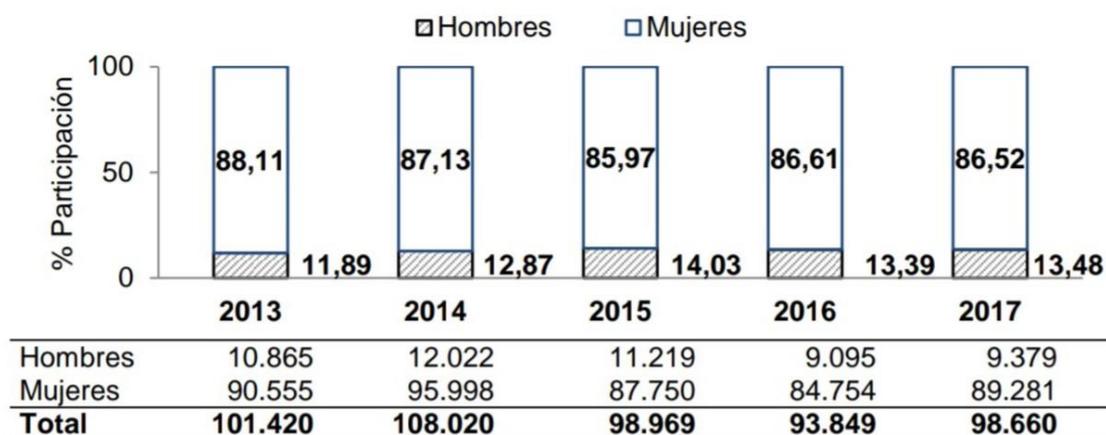
participante en el sistema de distribución de la compañía (Código de Ética de la ASOEM, p. 5).

En este sentido son algunos elementos que se encuentran el Código de Ética según lo que maneja la ASOEM, cabe aclarar que el correspondiente no es una normativa nacional, simplemente un código, que involucra elementos de relación para la compañía y el distribuidor.

Las personas dedicadas a la actividad dentro de una organización involucran varios puestos como asesores, emprendedores, distribuidores y empresarios de compañías multinivel en Bolivia, en el año 2017 se tenía una cantidad de trabajadores cerca de 89 mil mujeres y 9 mil varones, representando un 90% y 10% respectivamente, una actividad económica que no discrimina edades ya que se puede vender productos desde los 18 hasta los 50 años, mayormente la población participante en la actividad es la femenina.

Sin duda lo más destacado es la participación de las mujeres es la actividad comercial, destacando la labor para la comercialización de productos, tomando en cuenta iniciativas, en esa línea igualmente lo direcciona las empresas multinivel, una actividad dirigida para el sexo femenino, pero no por eso se deja de lado la participación del hombre en estos espacios.

Figura 3
Numero de consultores independientes de las empresas de multinivel en Bolivia, según género en % y en número, 2013 – 2017



Nota: Fuente AEMP, (2018).

En la figura 3, claramente se puede observar la cantidad de personas que se dedican al mercadeo en red o multinivel, es más evidente que las que mayormente participan son las mujeres, por ciertas situaciones benéficas como mayor tiempo, facilidad de convencer, entre otros. La gestión donde se obtuvo mayor participación de distribuidores es la de 2014 con 108,020 participantes, representando un 12,87% sobre el total de los periodos 2013 – 2017.

Para las personas que deseen ser parte de la venta multinivel, se les proporciona facilidades en cuanto al ingreso por parte de las empresas, como ser:

1. Fácil acceso a la oportunidad de tener acceso a un ingreso extra.
2. Flexibilidad en los horarios de trabajo.
3. Oportunidad de alcanzar libertad financiera.

4. La posibilidad de trabajar sin tener necesariamente que cumplir con determinado nivel de estudios.
5. No depender de un jefe.

En relación a la normativa que regula la actividad, al considerar una asociación de productos donde las personas utilizan ya sea comestibles o material de belleza bajo esa línea existe una instancia quien regula la calidad de los productos que es Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), quien emite la autorización respectiva, cumple esa función mediante Decreto Supremo No 26590 del 17 de abril de 2002, donde el permiso será exigido obligatoriamente para la importación de los productos mencionados.

En relación a medicamentos, igualmente se tiene la instancia reguladora, por la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED), toma en cuenta el Decreto Supremo No 2905 del 21 de septiembre de 2016, donde la norma “faculta a esta entidad pública como responsable de regular las actividades que realicen las personas naturales y jurídicas, privadas, comunitarias, públicas, mixtas y cooperativas, en el sector de medicamentos y tecnología de la salud” (AEMP, 2018, p. 8), emite licencias y autorizaciones previas de importación, apertura de empresas, cambios de razón social, certificación de buenas prácticas de manufactura o almacenamiento en el ámbito de regulación y fiscalización de medicamentos y tecnologías en salud.

En relación a la regulación sobre las ofertas de las empresas, en particular aquellos relacionados con suplementos nutricionales, que son ofrecidos en el contexto

nacional mediante distribución de un vendedor independiente. Según un estudio particular, las empresas de venta directa en el país, que utilizan un sistema multinivel, se las clasifica conforme al rubro al cual se desempeñan, logrando obtener la siguiente clasificación:

1. Cosméticos y bisutería.
2. Suplementos nutricionales
3. Hogar
4. Calzados

Tabla 2
Empresas de multinivel de cosméticos y bisutería

Empresas		Características
	Yanbal de Bolivia	La principal actividad de Yanbal de Bolivia S.A. es la importación, fabricación, comercialización y distribución de cosméticos y artículos de tocador o similares.
	Alta Estética	Es una empresa privada de responsabilidad limitada legalmente constituida, que representa la marca Natura en Bolivia desde 1987. La empresa se dedica a la importación y comercialización de productos cosméticos y productos de cuidado y belleza corporal.
	Transbel (L'bel)	La sociedad tiene como objeto principal la representación, importación, exportación, consignación, comercialización y distribución de toda clase de productos cosméticos y artículos de tocador, bisutería, regalos, confecciones y artículos accesorios para la persona y el hogar.
	Perfumes y Cosméticos Andinos	Es una empresa que se dedica a la prestación de servicios comerciales, importaciones y comercio en general de todo tipo de esencias, perfumes, cosméticos, cuidado personal y accesorios.

Nota: Fuente AEMP, (2018).

Tabla 3
Empresas multinivel de suplementos nutricionales

Empresas	Características
	<p>Herbalife</p> <p>Es una compañía de venta directa de nutrición global. Los productos Herbalife se encuentran principalmente en los sectores de nutrición y salud e incluyen batidos nutricionales, productos de té y aloe y otros suplementos nutricionales.</p>
	<p>Omnilife</p> <p>Empresa dedicada a la comercialización, distribución, compra – venta, importación y exportación de toda clase de productos relacionados con la alimentación, nutrición y cosmetología.</p>
	<p>Tiens</p> <p>Es una empresa de venta directa de suplementos alimenticios y nutricionales de la línea <i>Tiens</i>, bisutería, equipos de masajes y relajación. Así como, productos de aseo y cuidado personal de la línea <i>Airiz</i></p>
	<p>Bodylogic</p> <p>Es una empresa que comercializa toda clase de productos para la salud el bienestar y la belleza principalmente suplementos y complementos alimenticios productos herbolarios y vitamínicos ya sea con o sin fines terapéuticos productos cosméticos aromaterapia de Spa y demás productos similares.</p>
	<p>4Life</p> <p>Es un empresa que se dedica a la comercialización de los denominados factores de transferencia (nutrientes que ayudan a fortalecer el sistema inmunitario).</p>

Nota: Fuente AEMP, (2018).

Tabla 4
Empresas multinivel de artículos para el hogar

Empresas	Características
	<p>Myendy</p> <p>Es una empresa dedicada a la importación, exportación y comercialización de utensilios vinculados a la cocina, como ser cacerolas, sartenes, complementos, accesorios para la cocina y aceite de oliva.</p>
	<p>Azzorti</p> <p>Es una empresa de venta directa que tiene como actividad principal la comercialización de productos de hogar, joyería, ropa, fragancias y cuidado personal, tiene presencia a nivel nacional con sede principal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.</p>
	<p>Jhalea</p> <p>Es una empresa importadora de productos de plástico para cocina de la marca Tupperware Brands, que es una compañía mundial.</p>

Nota: Fuente AEMP, (2018).

Tabla 5
Empresa multinivel de calzados

Empresas	Rubro
	<p>Manufacturas Bolivianas</p> <p>En el año 1940, impregnados de las ideas y pensamientos de THOMAS BATA el padre de la industria de calzados en el mundo, llegan a Bolivia un grupo de jóvenes y entusiastas Checoslovacos – Europeos, a la cabeza de <i>Zvonko Macuorek</i>, con la determinación de instalar en la ciudad de Cochabamba, una empresa manufacturera destinada a la fabricación y comercialización de calzados.</p>

Nota: Fuente AEMP, (2018).

De acuerdo con las tablas presentadas anteriormente, las empresas de multinivel cuentan con una gama de producción variada, en cuanto a la oferta necesaria que se presenta en el país. Existen trece sedes multiniveles situadas en diferentes lugares de Bolivia, localizándose particularmente en el eje troncal en particular, pero también existe sucursales en casi todos los departamentos.

Figura 4
Localización geográfica de empresas multinivel en Bolivia, gestión 2017



Nota: Fuente AEMP, (2018).

En la figura 4, se observa a las empresas multinivel y su expansión geográfica, como se menciona mayormente las mismas se encuentran en el eje troncal, y como se observa mayormente se encuentran en el departamento de Santa Cruz, luego le sigue La Paz, quedando en un tercer lugar el departamento de Cochabamba.

1.10 La importancia socioeconómica (relevancia socioeconómica) del mercadeo en red o multinivel en Bolivia

En los últimos años, estas empresas han tenido un gran impulso dentro del mercado internacional y el comercio boliviano no fue una excepción. Los negocios de mercadeo en red o multinivel como: Herbalife, Avon, Yanbal, Bata, entre otros, son parte de la economía, según datos de la ASOEM, como se observó anteriormente en el país operan alrededor de 11 empresas, es importante que la doctrina y la normativa de regulación se consolide al sistema multinivel, para lograr de esta manera resguardar los derechos de los distribuidores, consumidores y posibles nuevos socios.

En general el sistema de mercadeo en red o multinivel tiene una gran importancia económica, genera una opción de trabajo para las personas, ya sea como un ingreso extra o como el único medio de ingreso económico, es la importancia social que conlleva este tipo de negocio, sin la necesidad de tener experiencia o cierto grado académico. En los datos de la ASOEM, en relación a la cantidad de participantes que llegan de forma conjunta alrededor de 98 mil personas que se dedican a esta actividad para generar recursos económicos adicionales o simplemente considerarlo como un

trabajo, por la falta de oportunidad laboral, esa es la relevancia socioeconómica, la cual mueve recursos económicos bajo una estrategia particular entre una empresa y el distribuidor, para llegar a un cliente final. Esta actividad llega a ser un medio de subsistencia para aquellas familias que requieren un trabajo y mejorar su calidad de vida, en ese sentido y bajo la cantidad de personas que se dedican a la actividad es necesaria regularizar la misma mediante normativa que permita establecer reglas claras y objetivas con la finalidad de no incurrir a la violación de derechos de las personas o incluso estafas, en lo que es el contrato comercial.

Es necesario un estudio doctrinal y de regulación, para establecer la legalidad de los contratos de carácter comercial para respetar derechos y no incurrir en una actividad ilícita, establecer diferencias contractuales, requisitos, estipulaciones, entre otros, dentro de un marco legal que proteja sus intereses.

CAPITULO II
EL CONTRATO DEL MERCADEO EN
RED O MULTINIVEL

CAPITULO II

EL CONTRATO DEL MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

2.1 El contrato

Para fines didácticos es necesario iniciar el acápite siguiente por la definición de “contrato”, la misma viene del latín “contractus”, que significa conectar, unir o lograr. En ese sentido el Derecho Romano clásico determina las palabras contractas el significado de relación jurídica o el vínculo obligatorio, en el Derecho Justiniano el significado consistía en el acuerdo de voluntades, un pactum o conventio (Escobar, 2018, p. 56). En Roma se entendía como un intercambio justo y equilibrado sobre una relación jurídica bilateral formada.

Según Canabellas de Torres (citado por Escobar, 2018), define al contrato de la forma siguiente:

El convenio obligatorio en tres o dos o más partes, relativo a un servicio, materia, proceder o cosa, institución Jurídica que, en torno a cada contrato, convertido en realidad por voluntades concordes, surge por los preceptos imperativos o supletorios que el legislador establece, singularmente en los contratos nominados por las acciones procesales que competen en su caso (p. 57).

Por consiguiente, el origen del contrato surge por dos voluntades, en la primera cuyo factor se establecen derechos y la segunda impelida al cumplimiento de la obligación. Para que un contrato surta la eficacia jurídica se tiene en el artículo 519 del Código Civil boliviano refiere que “El contrato tiene fuerza de ley entre las partes contratantes. No puede ser disuelto sino por el consentimiento mutuo o por las causas autorizadas por ley” (Escobar, 2018, p. 57), debe cumplirse lo que se ha establecido con anterioridad, bajo mutuo acuerdo.

Pero haciendo un análisis particular el contrato llega a tener una doble finalidad, según Albaladejo (1994), destaca:

En el primero, “contrato”, significa negocio jurídico bilateral (o plurilateral) consistente esencialmente en un acuerdo de voluntades de las partes que lo celebran, en el que se regula jurídicamente una cuestión y del que derivan cualesquiera efectos jurídicos (pues, estos, cabe que sean los más diversos); y, en el segundo sentido, o sentido estricto, el término “contrato” se reduce al campo del Derecho de obligaciones, significando, esencialmente, acuerdo de voluntades de dos o más partes por el que se crean, modifican o extinguen obligaciones (citado por Escobar, 2018, p. 58).

Según lo mencionado, se entiende como primera instancia que es creador de obligaciones y segundo es patrimonial enmarcados en “bienes”, basándose en

obligaciones, de modificar o extinguir las mismas, un acuerdo o convenio, donde las personas con capacidad, manifiesten su voluntad libremente, concreta y ordenada, para que sus derechos, facultades y obligaciones se cumplan.

2.2 Contrato de trabajo

Para entender el tipo y características del contrato que se maneja en el mercadeo en red o multinivel es importante destacar en primera instancia los fundamentos teóricos sobre el “contrato de trabajo” bajo esa línea se podrá entender su concordancia o diferencias con las empresas multinivel. El contrato de trabajo es “el vínculo jurídico – laboral entre la o el trabajador que presta su fuerza de trabajo a favor del empleador, para realizar un determinado servicio, o la conclusión de una específica obra, servicio a cambio de una remuneración o salario” (MTEPS, 2020, p. 21), por su parte Machicado menciona que es “una convención por el cual una persona llamada trabajador (obrero y empleado) se obliga a poner sus actividad profesional al servicio de otra persona llamada empleador y a trabajar bajo la subordinación y dependencia de este, mediando una remuneración denominada salario” (2010, p. 5), la convención es el género, el contrato, la especie.

El contrato de trabajo es un acuerdo verbal o escrito en virtud del cual una persona (trabajador o trabajadores) se obliga a prestar servicios de manera personal a favor de otra (empleadora o empleador) bajo condiciones de relación de dependencia y subordinación del trabajador respecto al empleador, la prestación de

trabajo por cuenta ajena, la percepción de remuneración o salario, en cualquiera de sus formas y manifestaciones, conforme establece el artículo 2 del Decreto Supremo No 28699 del 1 de mayo de 2006.

El artículo 6º de la Ley General del Trabajo, establece que el contrato de trabajo, puede celebrarse verbalmente o por escrito, y su existencia se acredita por todos los medios legales de prueba, por lo tanto debe suscribirse en el arreglo de la Ley Laboral y la Constitución Política del Estado, en sujeción al Régimen del Trabajo, establecido en el artículo 46º y siguientes de la norma suprema, por consiguiente el contrato de trabajo se considera Ley entre las partes, siempre y cuando se haya constituido legalmente.

Sobre el contrato de trabajo el artículo 12º de la Ley General del Trabajo define esencialmente que el contrato será por tiempo indefinido, sin embargo, pueden también pactarse contratos por cierto tiempo y por realización de obra o servicio, siempre sujetos a la Ley General del Trabajo, como se señala:

Cuando no se ha pactado una de las modalidades de contrato de trabajo por escrito, se presume que el contrato es por tiempo indefinido.

El contrato de trabajo por tiempo indefinido, es el contrato obligatorio a suscribirse o pactarse verbalmente, cuando las tareas son propias y regulares del giro del empleador. No debe existir terceros, subcontratar o realizar otras formas

delegadas de la actividad laboral propia, consiguientemente el contrato de trabajo en tareas propias se pacta necesariamente y de manera obligatoria por tiempo indefinido, no pudiendo pactarse en modalidad diversa. El contrato de trabajo en el marco de las relaciones obrero – patronales, deriva de los requisitos esenciales del vínculo jurídico laboral y del cumplimiento de los requisitos esenciales.

El contrato por cierto tiempo o denominado a Plazo fijo, está reglamentado en el Decreto Ley No. 16187 del 16 de febrero de 1979, en su artículo 2 señala, que no está permitido celebrar contratos a plazo fijo en tareas propias o permanentes de una empresa, tampoco están permitidos celebrar por más de dos veces contratos a plazo fijo (Periódico Opinión del 5 de junio del 2015).

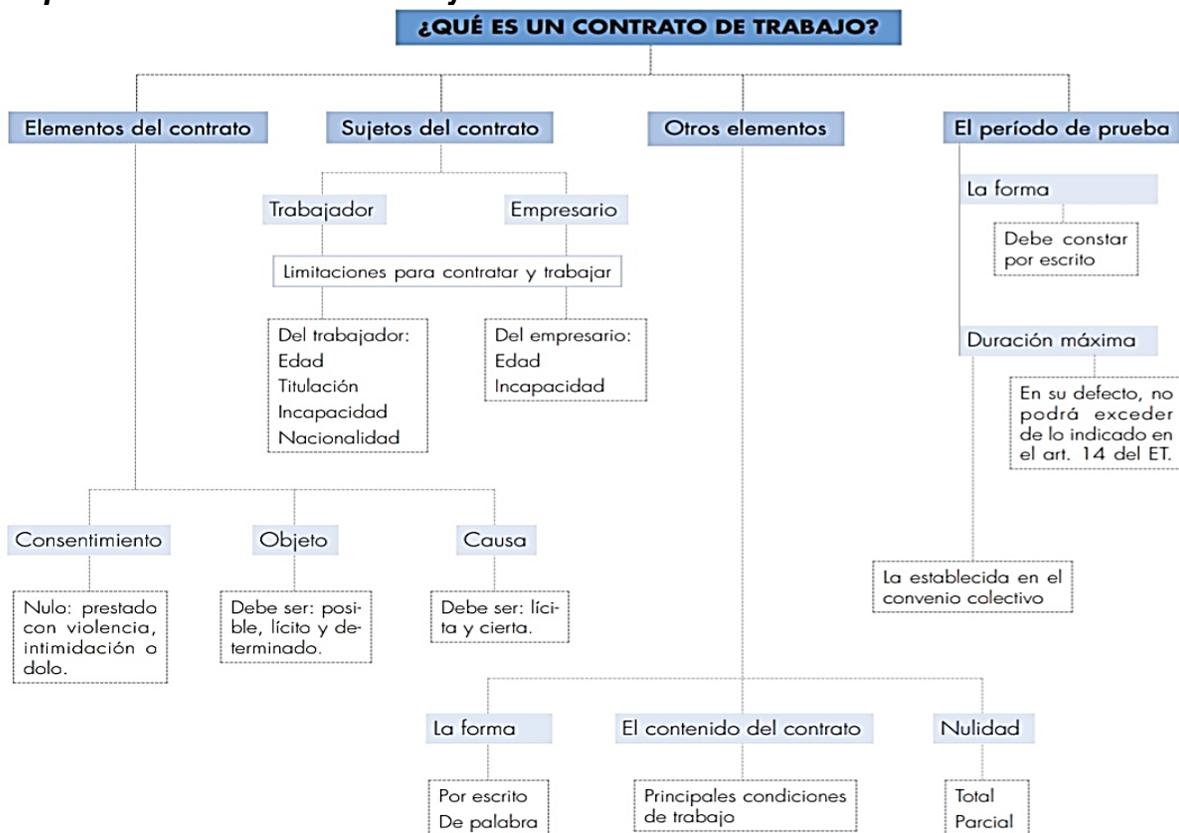
2.3 Teoría sobre el contrato de trabajo

Bajo un análisis particular el contrato de trabajo “es un arrendamiento”, donde el trabajador entrega su fuerza de trabajo para que luego el empleador lo considere (Machicado, 2010, p. 5). Es rechazado porque en el arrendamiento existe desplazamiento de una cosa, por ende, la fuerza de trabajo no se desprende del trabajador.

El contrato de trabajo “es una compra venta”, el trabajador vende su fuerza de trabajo al empleador, existe un salario, además en la compra venta existe traspaso del derecho de propiedad.

El contrato de trabajo “es una sociedad entre el empleador y el trabajador”, implica una cuota que parte del trabajador es su esfuerzo de trabajo, en esta sociedad uno de sus asociados no recibe parte del lucro, solamente un salario (Machicado, 2010, p. 5). Por otra parte, el contrato de trabajo “es un mandato”, no es así porque no siempre hacen lo que dice el mandante.

Figura 5
Esquema de contrato de trabajo



Nota: Fuente www.europapress.es. Relaciones laborales y contrato de trabajo (2010).

En la figura 5, se observa un esquema sobre el contrato de trabajo, en el cual se expresa los elementos que contiene particularmente como el consentimiento, objeto y causa. Por otra parte, los sujetos de contrato con algunos datos específicos, y otros elementos que corresponde a este tipo de documentos.

2.4 Clasificación de los contratos

En lo que representa los contratos, existe una clasificación según sus características y denominaciones, en ese sentido se tienen los siguientes.

2.4.1 Contratos unilaterales

Un contrato unilateral es aquel que genera “obligaciones para una sola de las partes del contrato; en cambio, son “contratos bilaterales o sinalagmáticos” los que generan obligaciones recíprocas para ambas partes, dando lugar a un intercambio de bienes o servicios” (Linares, 2019, p. 37), en ese sentido los unilaterales son aquellas en que una o varias personas se obligan en favor de una o más personas para hacer o dar algo sin ninguna obligación para estas. En cuanto a los bilaterales son las partes que se obligan de forma recíproca una con la otra parte.

Según Osorio (citado por Escobar, 2018), en relación al término sinalagmático, de origen griego, significa “obligatoria para las distintas partes que intervienen en un

acto jurídico” (p. 66), se entiende cuando el contratante que a nada se le obligaba, adquiere en los posterior una obligación respecto al otro.

Por otra parte, se encuentran los “contratos societarios”, en el mismo “intervienen dos o más sujetos que se obligan en poner en común dinero, bienes e industrias con ánimo de repartir entre sí las ganancias, eventualmente mediante la creación de una persona jurídica nueva” (Linares, 2019, p. 37), intervienen dos o más personas (nacionales o extranjeras) se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo u otros bienes apreciables en dinero con el fin de repartirse entre sí las utilidades que genera su desarrollo. Los “contratos parciarios” consisten en que un “contratante se obliga a ceder a otro la explotación de algo a cambio de una participación alícuota en los rendimientos que tenga” (Linares. 2019, 38), una de las partes se obliga a ceder a otra el disfrute de determinados bienes a cambio de una participación alícuota en los frutos o beneficios que se tenga.

2.4.2 Contratos gratuitos

Por la finalidad de los contratos se encuentran los gratuitos, implican un “sacrificio patrimonial para una sola de las partes; en cambio, son “contratos onerosos” aquellos en los que cada una de las partes realizan una atribución patrimonial” (Linares, 2019, p. 39), se entiende que una de las partes se obliga a realizar una prestación sin recibir a cambio nada. Por otra parte, los onerosos son aquellos en que las partes se encuentran obligadas a proporcionar, a hacer o no hacer recíprocamente,

es decir contratos en los que hay un intercambio de prestaciones, a cambio de la propia prestación u obligación, la contraparte entrega o promete otra.

Los contratos onerosos pueden ser a su vez de dos tipos: a) contratos conmutativos “la atribución que ha de realizar cada una de las partes está perfectamente determinada desde el momento de la celebración del contrato” (Linares, 2019, p. 40), es decir en este tipo de contrato la relación de equivalencia de las prestaciones a cargo de ambas partes se encuentra fijada de antemano, b) contratos aleatorios, del latín aleas: suerte, azar, “ sólo la prestación de una de las partes está determinada desde el principio, mientras que la de la otra se hace depender de un acontecimiento incierto o que ha de ocurrir en un tiempo indeterminado” (Linares, 2019, p. 41), se entiende como aquellos en los que la prestación de una de las partes no se encuentra predeterminada de antemano, puesto que depende de que tenga lugar o no un determinado evento, corriendo los contratantes con riesgo de ganancia o pérdida, como el caso de juegos, apuestas, seguros, entre otros.

2.4.3 Contratos consensuales

Desde el punto de vista de la perfección, los consensuales son “aquellos que se perfeccionan en virtud del mero consentimiento de las partes; constituyen la regla general” (Linares, 2019, p. 41), la característica principal es que se perfeccionan por consentimiento, con independencia de la forma en que se otorgue, este tipo de contratos constituye la regla general en nuestro ordenamiento jurídico. Aparte de los

consensuales, también existen los “contratos reales” son “aquellos que requieren para su perfección, además del consentimiento de las partes, la entrega de una cosa determinada” (Linares, 2019, p. 42), este tipo de contratos están para perfeccionarse, además del consentimiento, exigen la entrega de la cosa objeto del contrato, en la norma jurídica actual en el Código Civil, se menciona los contratos reales como el mutuo o simple préstamo y el comodato o préstamo de uso de una cosa, el depósito y la prenda. También se encuentran los “contratos formales” o también conocidos como solemnes los mismos “requieren el cumplimiento de determinadas formalidades especiales para su perfección; sólo son formales aquellos contratos a los que la ley, de modo excepcional, atribuye expresamente tal carácter” (Linares, 2019, p. 43), tiene un tratamiento particular basada en la formalidad, necesariamente deben ser intervenidos por autoridad competente que les otorgue autenticidad para que tenga la formalidad que la ley exige, sin las cuales no surten efectos jurídicos. Los contratos “no solemnes” no requieren de tales formalidades y son simplemente consensuales, como a constitución de hipotecas.

Los contratos “principales” y “accesorios”, se denomina principal el contrato que no depende jurídicamente de otro contrato. El accesorio es el que pende jurídicamente de otro, que es razón de su existencia como ejemplo se puede mencionar la prenda, hipoteca, anticrético y otros.

2.4.4 Contratos típicos

Este tipo de contratos son los que están “expresamente previstos y regulados por la ley; en cambio, son “contratos atípicos” los que no tienen una regulación legal propia, sino que surgen del tráfico jurídico y de la autonomía negocial de los particulares, pudiendo alcanzar, una cierta tipicidad social” (Linares, 2019, p. 45), en el caso de los contratos atípicos en determinados casos, plantean el problema de determinar el régimen aplicable cuando surge algún conflicto entre las partes, en ese sentido se debe tomar en cuenta: a) los pactos que se establecieron en ambas partes, b) haber tomado en cuenta las normas generales reguladoras de las obligaciones y contratos y c) las normas reguladoras de contratos típicos que guarden una relación de analogía o proximidad con el contrato celebrado.

2.4.5 Contratos nominados e innominados

Por su regulación legal los contratos pueden ser nominados e innominados, en el caso de los contratos “nominados”, Ortega (2000) refiere:

Son “nominados” aquellos contratos que poseen un nombre o denominación que permite su identificación y, de manera correctiva, diferenciarlos de otros; nombre o denominación que es comúnmente aceptado y que, precisamente por ello, en algunos casos (cuando el contrato es tipificado) es recogido por la ley dado su empleo constante y generalizado (p. 98).

Como refiere el autor tienen un nombre específico en la legislación respectiva, como en el caso del Código Civil, y se halan sujetos a reglas específicas. El “nombre” contractual no es una simple ocurrencia de las partes, sino como toda palabra sirve para designar algo que le da un contenido o significado. Un contrato nominado representa un conjunto de reglas de usos difundido y aceptado que regulan el negocio.

En el caso de los contratos “innominados”, tienen una característica particular sobre su significado:

Son aquellos que carecen de un nombre o denominación específica y socialmente aceptada. Sin embargo, el término “innominado” trasciende una simple ausencia de nombre, por cuanto dicha ausencia no es sino evidencia de que las respectivas reglas contractuales carecen de aceptación difundida, de manera que estamos ante los contratos que crean las partes, de acuerdo con sus propias necesidades y para regular determinada situación en ejercicio de los que se conoce como “libertad contractual” (fijación del contenido del contrato) que no es sino una de las manifestaciones del “principio de autonomía de voluntad”, esto es, de la libertad misma ejercida en la esfera contractual (Ortega, 2000, p. 99).

Son contratos que carecen de denominación o nombre especial en el ordenamiento jurídico. En este tipo de contratos se aplica un primer término la voluntad

de los contratantes; en segundo lugar, la costumbre; y de manera supletoria, los principios generales de la contratación.

Para un mejor entendimiento, el párrafo I del artículo 451 (Normas generales de los contratos Aplicación a otros actos) del Código Civil nacional, refiere que “Las normas contenidas en este título (se refieren a los contratos en general) son aplicables a todos los contratos, tengan o no denominación especial, sin perjuicio de las que se establezcan para alguno de ellos en particular y que exista en otros códigos o leyes propias”, en el mismo sentido el artículo 454 (Libertad contractual: sus limitaciones) del mismo Código refiere sobre la libertad contractual, mencionando “I. Las partes pueden determinar libremente el contenido de los contratos que celebren y acordar contratos diferentes de los comprendidos en este Código. II. La libertad contractual está subordinada a los límites impuestos por la ley y a la realización de intereses dignos de protección jurídica”.

Hace entender de una manera clara y específica, que dentro de la vida de relación de las personas, se puede celebrar contratos de cualquier naturaleza, sin considerar la denominación específica, pero para que tenga validez debe existir una causa lícita y un motivo lícito igualmente, que no sea contrario al orden público y las buenas costumbres, conforme a los artículos 489 (Causa ilícita) “La causa ilícita cuando es contraria al orden público o a las buenas costumbres o cuando el contrato es un medio para eludir la aplicación de una norma imperativa” y el artículo 490 (Motivo ilícito) “El contrato es ilícito cuando el motivo que determina la voluntad de ambos

contratantes es contrario al orden público o a las buenas costumbres” dentro del Código Civil.

2.4.6 El contrato oneroso

Los contratos onerosos son un tipo de contrato que establecen una obligación para una o para ambas partes que han firmado dicho contrato y del cual se obtendrá un beneficio. Los contratos onerosos son una clasificación que se le da a los contratos tanto civiles como mercantiles (Trujillo, 2020, p. 49). Para los contratos mercantiles es una característica esencial la onerosidad, significa que cada una de las partes recibe una prestación y no tiene que ser a nivel económico. Así la contraprestación, también puede ser la prestación de un servicio.

Principales contratos onerosos, entre los más importantes se encuentran:

- Contrato de compraventa.
- Contrato de agencia.
- Contrato de alquiler.
- Contrato de franquicia.
- Contrato de mandato.
- Contrato de transporte.
- Contrato de trabajo.

Al hacer una revisión sobre los tipos de contratos, ninguno se acomoda a los contratos de mercadeo en red o multinivel, por la particularidad de su característica misma, que involucra comprar productos de una empresa y distribuirlos y por esa acción obtener una comisión de ganancia económica, eso no representa una dependencia obrero – patronal.

2.4.7 El contrato de adhesión

Es un contrato cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por el oferente sin que el consumidor pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar (Chacón, 2017, p. 5), el contrato de adhesión se separa del concepto tradicional de “contrato” que requiere de un acuerdo de voluntades, en este tipo de contratos existe una cierta problemática relativa en su validez del consentimiento.

Según la normativa boliviana en la Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y Consumidores, del 6 de diciembre de 2013, en el artículo 19 sobre Contratos de adhesión refiere “El contrato de adhesión es aquél en que las cláusulas son dispuestas unilateralmente por un proveedor de productos o servicios, normalmente mediante un formulario preimpreso, de manera que la otra parte no pueda modificarlas o negociarlas, limitándose a aceptarlas o rechazarlas en su integridad”.

En particular es un contrato donde una de las partes ha predefinido el contenido del contrato, y la otra parte adhiere o acepta con su firma lo que ahí aparece (o abstenerse a contratar), en este caso la otra parte no puede discutir o cambiar lo que aparece en el contrato.

2.5 Elementos o requisitos del contrato (Validez jurídica)

Para que exista un contrato válido, es importante que se cumplan cuatro requisitos para alcanzar la eficacia del contrato, los requisitos son: consentimiento, objeto, causa y forma, cuando son requeridas por ley, en la misma línea se refiere el artículo 452 (Enunciación de requisitos) del Código Civil.

2.5.1 Consentimiento de las partes

Es un elemento volitivo, el querer interno, el núcleo esencial del contrato, para que exista un consentimiento contractual válido debe darse ciertos presupuestos “tiene que concurrir al menos, dos sujetos que actúen como partes contratantes” (Linares, 2019, p. 49), según Machicado (2010) es un procedimiento donde las partes “manifiestan externamente la formalización de un acuerdo. Es la conciliación recíproca de dos voluntades opuestas sobre un objeto de interés jurídico” (p. 6), también involucra que ambas partes deben tener la capacidad de obrar legalmente exigida para contratar; como regla general carecen de esa capacidad los menores de edad y los incapacitados. Igualmente, ambas partes deben prestar su “consentimiento” de forma

libre y consciente, la forma no entra en proceso cuando alguna de las partes ha sufrido uno de los llamados “vicios de consentimiento”, que son concretamente, el error, el dolo (engaño), la violencia y la intimidación.

El error, surge cuando existe una falla sobre el objeto del contrato o sobre alguno de sus aspectos fundamentales, con el error presente un punto de derecho vacía el consentimiento. Recae sobre la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra, o sobre la identidad de la cosa específica que se trata. También recae sobre la calidad del objeto que es el principal motivo para contratar, igualmente recae sobre la persona con quien se tiene intención de contratar.

Violencia y la intimidación, significa causar un temor a una de las partes del contrato abusado de la debilidad de la otra. Para Berdejo (citado por Escobar, 2018), “La amenaza considerable, la intimidación es una coacción moral o vis animo illata y supone la amenaza de un mal con la que se quiere amedrentar a uno de los contratantes para conseguir de esa manera su consentimiento” (p. 62), una simple intimidación es trascendente que puede concurrir psicológicamente en el cual puede o no intervenir, un temor que puede ser ocasionado por percibir órdenes y obligaciones.

El dolo, según Villagómez (citado por Escobar) surge cuando se actúa de buena fe, buscando engañar o confundir a una persona para que consienta en un contrato que, de haber conocido la verdad, no lo hubiera aceptado por estar en contra de sus

intereses (2018, p. 63), el dolo genera un enredo insidioso que se encuentra dirigido por uno de los contratantes al otro, con el ánimo de causar algo, que es la parte subjetiva o intención y la parte objetiva que es el acto que se comete palpables o perceptibles. En el Código Civil se menciona algo similar en el artículo 482 (Dolo) que refiere “El dolo invalida el consentimiento cuando los engaños usados por uno de los contratantes, son tales que sin ellos el otro no habría contratado”.

El consentimiento se puede entender como un hecho individual que concurre con otro, y deviene en un arreglo o convenio entre las partes, el cual debe existir necesariamente para exteriorizar la voluntad, con esto se otorga validez y concurrencia al contrato jurídico. Se reconocen dos clases de consentimiento el expreso y el tácito, el primero se presenta cuando el consentimiento se lo manifiesta de forma verbal, por escrito o mediante signos inequívocos, mientras que el tácito resulta de la conducta de una parte, en relación con ciertos antecedentes que hacen presumir, para el común de la gente que se requiere la realización de un determinado acto jurídico.

El consentimiento de las partes, se hace mención en el artículo 452 (Enunciación de requisitos) del Código Civil, es un elemento indispensable para la existencia del contrato. Es la aceptación voluntaria, que cada uno de los contratantes hace de las obligaciones que se derivan. En el artículo 453 (Consentimiento expreso y tácito) refiere “El consentimiento puede ser expreso o tácito. Es expreso si se

manifiesta verbalmente o por escrito o por signos inequívocos; tácitos, si resulta presumible de ciertos hechos o actos”.

2.5.2 El objeto cierto

Según Linares (2019), el objeto representa un elemento importantes por cierto elementos:

Las obligaciones que nacen del contrato pueden recaer sobre toda clase de prestaciones, ya se trate de bienes o servicios, siempre que reúnan los requisitos que ya se vieron en la lección anterior: debe tratarse de prestaciones posibles (aunque, en general, se admite que pueda tratarse de cosas futuras, siempre que puedan llegar a existir), lícitas, y determinadas o determinables con arreglo a criterios objetivos y sin necesidad de que medie un nuevo acuerdo entre las partes (p. 51).

Se destaca el motivo del contrato, debiendo está ser factible de realizarse (Machicado, 2010, p. 6), para el empleador representa el trabajo mismo y para el trabajador representa el salario.

Puede ser objeto de contrato todas las cosas que no estén fuera del comercio de las personas, aun las cosas futuras. Pueden ser igualmente objeto de contrato todos los servicios que no sean contrario a las leyes, a la moral, a las buenas

costumbres o al orden público. Es una operación jurídica que las partes pretenden realizar (arrendamiento, venta al contado, permuta, entre otros), es la cosa o acción a que se aplica la fuerza del contrato, que no debe confundirse con el objeto de la obligación representada en la prestación prometida (entregar, hacer y no hacer), en el Código Civil el artículo 485 (Requisitos) refiere “Todo contrato debe tener un objeto posible, lícito y determinado o determinable”.

2.5.3 La causa lícita

La causa es “el fin esencial, común a ambas partes, por el cual estas celebran un determinado contrato, y que justifica la tutela que el ordenamiento otorga a dicho contrato” (Linares, 2019, p. 51), donde la voluntad de las partes expresada en el contrato se dirija a las buenas costumbres, el derecho y la moral (Machicado, 2010, p. 6), para que el contrato sea válido, debe ser existente, lícita y verdadera, lo que es objeto para el empleador es causa para el trabajador, y viceversa. Un contrato no tiene causa cuando las manifestaciones de voluntad no se corresponden con la función social que debe cumplir. Los supuestos de falsedad de la causa contractual dan lugar a la “simulación” (se finge una causa), se da en las partes con la finalidad de engañar a terceros.

En sí es el propósito o razón que motiva a cada una de las partes a celebrar el contrato, los motivos que inducen a las partes con un impulso determinante. La causa es el motivo que induce al acto o contrato; y por causa ilícita la prohibida por ley, o

contraria a las buenas costumbres, el pago de algo que no existe carece de causa; y la promesa de dar algo en recompensa de un delito o de hecho inmoral, tiene una causa ilícita.

- Causa fuente: Es el origen o hecho jurídico generador de obligación eso de un acto jurídico.
- Causa fin: Es el propósito o finalidad perseguida por las partes llevar a cabo el acto o negocio jurídico.

En el Código Civil, refiere algo similar en el artículo 489 (Causa ilícita) “La causa es ilícita cuando es contraria al orden público o a las buenas costumbres o cuando el contrato es un medio para eludir la aplicación de una norma imperativa”.

2.5.4 La forma

Se refiere al análisis de aquellos actos, causas, hechos, requisitos y formas que instantánea o sucesivamente, han de confluir para la perfección y cumplimiento del contrato. Los elementos jurídicos esenciales para la formación y perfeccionamiento del contrato se refieren principalmente al análisis del consentimiento, analizando la capacidad jurídica de las partes, las clases de manifestación de voluntad, sus elementos perturbadores (vicios) la oferta, la aceptación y el análisis del momento y lugar donde le contrato se perfecciona.

Todo contrato en su esencia se debe ajustar y respetar las normas y acuerdos de facción del contrato y lo establecido entre las partes (mutuo acuerdo) intervinientes (escritos, verbales o tácitos), según las características.

La forma contractual es el “medio a través del cual se exterioriza el consentimiento de las partes: a través de actos o hechos concluyentes, que revelan de forma inequívoca la voluntad de contratar, de forma oral, por escrito” (Linares, 2019, p.52), en este proceso interviene una autoridad y/o el cumplimiento de una forma determinada consensuada anteriormente, en ese sentido el Código Civil en el artículo 493 (Formas de determinadas) expresa en el párrafo I “Si la ley exige que el contrato revista una forma determinada, no asume validez sino mediante dicha forma, salva otra disposición de la ley”, en el párrafo II refiere “Fuera del caso previsto en el párrafo anterior si las partes han convenido en adoptar una forma determinada para la conclusión de un contrato, esa forma es la exigible para la validez”, en ese sentido también se toma en cuenta otros elementos que generan validez al contrato como ser: a) capacidad, b) consentimiento no viciado, c) objeto cierto y d) causa o motivo lícito. La ausencia de cualquiera de los mencionados genera un contrato anulable.

2.6 Estipulaciones del contrato

Según corresponda el contrato individual de trabajo debe contener las siguientes estipulaciones claramente:

1. Nombres y apellidos y razón social del contratante.
2. Edad, nacionalidad, estado civil y domicilio del trabajador.
3. Naturaleza del servicio y el lugar donde será prestado.
4. Determinación de si el trabajo o servicio se efectuará por unidad de tiempo por obra, por tarea o a destajo, por dos o más de estos sistemas.
5. Monto, forma y periodo de pago de remuneración acordada.
6. Plazo de contrato.
7. Lugar y fecha del contrato inscripción de sus herederos, con indicación de nombre edad, para los efectos de las disposiciones concernientes a la reparación de los riesgos profesionales (Machicado, 2010, p. 7).

2.7 El contrato aplicado al mercadeo en red o multinivel

2.7.1 Contrato de comisión o mediación mercantil

En nuestro contexto hablando directamente sobre el mercadeo en red o multinivel se utiliza un contrato muy particular, que representa el contrato comercial por ciertas características relacionadas con el comercio enmarcadas en el Código de Comercio en base al mismo se encuentra el contrato de comisión o mediación mercantil, es usualmente denominado "De distribución independiente" que es lo más común en este tipo de actividad, en el que no se tiene ninguna relación laboral con la empresa, únicamente de tipo comercial. El contrato de comisión mercantil es un

acuerdo entre dos empresas, dos personas o una empresa y una persona para realizar una serie de operaciones quienes ejercen el comercio. En el contrato mercantil, una parte las realiza a cambio de una comisión (el comisionista) ese monto de dinero se obliga a realizar, por encargo y cuenta de la otra persona (comitente), queda obligado a pagar. Por su parte Siles, refiere sobre el contrato de comisión “es un contrato por el que el comisionista en su condición de empresario mercantil, se obliga a prestar su actividad consistente en realizar un acto o negocio jurídico por cuenta del comitente” (2014, p. 14), en cuyo caso, las relaciones y los efectos del negocio de ejecución se producirán entre el comitente y la persona que contrataron con el comisionista.

En el contrato multinivel también puede considerarse como de adhesión, ya que en la redacción del mismo lo realiza una sola parte que prácticamente es la empresa multinivel, en el cual la persona que quiera ser parte de la actividad pueda aceptar o no, bajo libre decisión.

Debe quedar bien en claro sobre el contrato de comisión o mediación mercantil es que no implica a un trabajador y un empresario sino a dos empresarios (que puede ser personas jurídicas o también físicas), al mencionar dos empresarios consiste en que la empresa multinivel es una parte y el distribuidor es el otro empresario independiente.

En relación al tiempo de duración de un contrato de comisión mercantil, dependerá sobre el acuerdo entre ambas partes, debe ser pactado con total libertad y

así se reconoce el ordenamiento jurídico, que acepta las cláusulas del contrato de comisión como fuente normativa principal para su regulación. En ese sentido son las partes quienes deciden la duración del acuerdo y el resto de sus condiciones, siempre que estén de acuerdo con lo dispuesto por la ley (Siles 2014, p. 28).

Las obligaciones del contrato de comisión, es necesario plantear el contrato de comisión como posibilidad para expandir la red de mercadeo en un territorio concreto, se debe considerar:

- En el momento de realizar acciones comerciales. El comisionista no actuara por cuenta propia, sino en representación del comitente.
- Su actividad no esta sujeta a continuidad, no existe ningún requisito de permanencia asociado al contrato.
- Todos los gastos asociados al ejercicio de la actividad del comisionista serán a su cargo.
- El comisionista es independiente, sus instalaciones, su personal, su organización del trabajo y su plan comercial, en ninguno de estos puede intervenir el comitente.
- El comisionista no esta obligado a prestar servicios en exclusiva al comitente.
- El comisionista no asume los riesgos derivados de la acción comercial en la que participa, la responsabilidad corresponde al comitente.

Funcionalidad del contrato de comisión, el comisionista recibe el pago de una entidad a cambio de la prestación de sus servicios de representación comercial. En lo concerniente al acuerdo que vincula a las partes, la legislación mercantil determina:

- La forma verbal está aceptada para la celebración del contrato de comisión.
- No existe requisitos de forma aplicable a esta modalidad contractual.
- El consentimiento basta para que se produzca obligaciones para las partes como fruto del acuerdo que las vincula.
- El contrato de comisión puede recogerse en un documento de carácter privado, aunque también puede celebrarse mediante documento público.

En el contexto nacional y particularmente sobre el mercadeo en red o multinivel el contrato que se utiliza es prácticamente el comercial, que se interpreta en la adquisición de productos para luego venderlos y como se señaló en ASOEM que es la Asociación Boliviana de Venta Directa, el tipo de contrato de carácter comercial que se aplica por parte de las empresas multinivel es el contrato de comisión mercantil.

2.7.2 Elementos de un contrato de mercadeo en red o multinivel

Desde el punto de vista jurídico, los contratos de mercadeo en red o multinivel tiene algunos elementos:

Es un contrato de adhesión, en la que una de las partes impone a otra un contenido contractual al momento de precisar una relación jurídica; son normativos, teniendo por objeto el contenido de futuros contratos, delimitando la futura relación entre las partes; se presenta la relación de confianza y de colaboración como consecuencia de las relaciones jurídicas en el perfeccionamiento del contrato; de acuerdo al carácter intuitu personal, están diseñados para que su vida se prolongue en el tiempo, y presentar una naturaleza esencialmente mercantil (García, 2001, citado por Durán, 2016, p. 23).

Hablando sobre los elementos de un contrato de mercadeo en red o multinivel, hay que destacar que son variados el contenido de los contratos, porque cada empresa según sus características y el producto o servicio que ofrece diseña los contenidos del contrato, esto se evidencia en el análisis de diferentes empresas, no existe un modelo único de los contenidos de contrato. En nuestro contexto se rige bajo la misma lógica, mediante revisión de estos documentos se puede plasmar los elementos comunes:

- Título del contrato (compra – venta, prestación de servicios, entre otros).
- De las partes (Nombre de la empresa, la actividad que realiza, la persona encargada de la empresa legalmente, dirección, situación legal).

Términos y condiciones:

- Del objetivo (El objetivo del contrato).

- De los alcances del contrato (Las actividades a realizarse).
- De la duración del contrato (Vigencia).
- De la naturaleza del contrato e inexistencia de vínculo laboral.
- De las obligaciones del vendedor independiente.
- De las obligaciones de la empresa.
- De las facultades y derechos de las partes.
- Del plan de compensación y forma de pago (Venta y Comisiones).
- De la prohibición de actos constitutivos de competencia desleal.
- De la resolución del contrato (Terminación).
- De las disposiciones generales.
- De las modificaciones del contrato.
- De la conformidad.
- La firma de partes.

Son algunos elementos del contrato de mercadeo en red o multinivel más comunes que se puede encontrar en una empresa de estas características, como se observa la empresa tiene la tuición de incorporar los elementos del contrato, la persona que desee ser parte de la actividad comercial deberá simplemente incrustar la firma. En algunos casos las empresas diseñan contratos de complemento es decir que la persona decidida a ser parte de la misma debe llenar algunos datos generales con puño y letra.

2.7.3 Algunos casos sobre contratos de mercadeo en red o multinivel en Bolivia

Para determinar el fundamento teórico, se realizó un análisis sobre casos particulares en relación al mercadeo en red o multinivel en nuestro contexto, para indagar las características y procedimientos contractuales dentro de una empresa ya sea extranjera o nacional, igualmente un análisis sobre probables casos de estafa según la situación y accionar de cada empresa.

Herbalife Nutrición

Es una empresa internacional cuyo centro de operaciones se encuentra en Los Ángeles California en EEUU., se dedica a la venta directa de suplementos nutricionales (dietéticos), particularmente nutrición global. Los productos Herbalife se encuentran principalmente en los sectores de nutrición y salud e incluyen batidos nutricionales, productos de té y aloe y otros suplementos de similar característica.

Es un producto que se lo puede percibir, porque tiene una consistencia material o tangible por lo que se puede ver y tocar, apreciando sus características y atributos materiales. Puede ser utilizado y consumido para cubrir una necesidad, se puede transferir de una persona a otra, y tiene un valor de mercado.

La presencia de Herbalife en el territorio nacional tiene 17 años de funcionamiento, existiendo sucursales en Santa Cruz, La Paz, El Alto, Cochabamba y

Tarija para una mejor distribución del producto, pero en general en todo el territorio, la empresa se ha establecido durante años para ser reconocida en el país, interviniendo mediante la aplicación de programas nutricionales para niños de escasos recursos (responsabilidad social), claro que con el consumo de los mismos productos. La empresa ha sido tan llamativa como un medio de oportunidad para generar recursos que incluso llegó a tener un total de 47000 distribuidores independientes en todo el territorio nacional logrando un incremento de ventas del 35%.

Herbalife se ha consolidado como empresa tanto que tiene asociados de carácter empresarial como la CAINCO (Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz), la AMCHAM – Bolivia, ALIMENTOS (Núcleo de Alimentos y Bebidas – CAINCO) y la ASOEM (Asociación de Empresas de Venta Directa), para consolidar su funcionamiento.

La empresa Herbalife, al momento de hacer participe en el negocio a nuevos integrantes, lo que uno puede suponer es la firma de un contrato de negocio, pero habitualmente lo que se hace es la firma de “Solicitud de Distribuidor Internacional” (véase anexo 1), es decir ser un Distribuidor Independiente, se le proporciona un documento donde se registra los datos generales del nuevo distribuidor, luego los datos del patrocinador y del mayorista, al final del mismo documento existe título denominado “Convenio de Distribución”, en el mismo se incorpora algunos elementos que hacen suponer contenidos de un contrato comercial, como ser:

1. Aceptación sobre los contenidos de la solicitud de “Distribuidor Independiente”, redactado en primera persona, para realizar la compra o venta de los productos Herbalife.
2. Incorporar datos sobre algún familiar, amistad, conocido, que cumpla funciones de Distribuidor en la empresa, un registro prácticamente.
3. Se acepta el tipo de negocio y la información recibida.
4. Se acepta las normas de conducta, políticas de distribución, plan de ventas y marketing (esa información no se encuentra en el documento, simplemente para mayor conocimiento menciona una dirección de página de web de Herbalife).
5. Se señala sobre el periodo de vigencia como distribuidor que será mínimo de un año.
6. La empresa puede poner término a la solicitud de Distribuidor si se identifica casos que hubiesen incurrido en violación a la empresa por parte del distribuidor, se someterán a las sanciones respectivas.
7. Se menciona algunos aspectos que cumplirá el distribuidor, redactado en primera persona, como ser: otorgar esfuerzo, no actuar en una practica engañosa, desleal o ilegal, asumir la condición de distribuidor, informar sobre el patrocinio que realice y reconocer la distribuidora que proporciona el producto con datos de referencia.
8. Sobre el tiempo de permanencia en la distribución se señala algunas acciones que debe cumplir el distribuidor como mantener en reserva “secretos de la fábrica”, plan comercial o información comercial. No poder realizar durante un

año como promotores, patrocinadores y otros. Se pedirá autorización a la empresa para usar el logo, marca, entre otros.

9. No se podrá ceder o transferir las funciones.

10. Cumplir la ética e integridad.

11. Hace mención a la Ley de prescripción contractual y Ley aplicable y jurisdicción, que serán aplicadas, pero de la República de Chile.

12. La empresa no se hace responsable sobre daño incidental o emergente que sea causado por la infracción, cese, o suspensión del presente convenio.

Al finalizar la firma de solicitud de Distribuidor se le proporciona la una tarjeta de identificación particular, donde el mismo refiere que es un Distribuidor Independiente Autorizado de Herbalife. En los contenidos del documento o la solicitud de Distribuidor Internacional que llegaría a ser como una especie de contrato comercial, como se analizó el mismo no es muy claro en su contenido, toma en cuenta elementos sobre “normas vigentes”, que los contenidos del documento están direccionados a favorecer de la empresa, interponiendo estipulación que debe cumplir el distribuidor en su mayoría, esto sucede por la falta de regulación de los contratos de las empresas de mercadeo en red o multinivel.

Es una serie de contenidos similares o diferentes según la empresa multinivel y sus características donde los “contratos”, no involucran ciertos datos que sean claros son el futuro distribuidor, no se menciona sobre las comisiones, formas de pago, posibles otros beneficios, y existen restricciones. Otro elemento importante es que el “Convenio de Distribuidor Independiente” no está sujeto a la normativa nacional sino

a normativa ajena al Estado, en ese sentido no existe una regulación concordante sobre los contenidos de los “Contratos comerciales”.

En otro caso particular de similar característica se encuentra la empresa OMNILIFE que igualmente se dedica a la distribución de productos nutricionales, pero en este caso sus contenidos son algo diferentes al de Herbalife. En el documento se evidencia un título que menciona “CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN MERCANTIL INDEPENDIENTE” (véase anexo 2), para cumplir funciones como “Distribuidor Mercantil Independiente de OMNILIFE y de SEYTU COSMETICA de BOLIVIA”. En el documento se presenta información como datos de la empresa, algunas definiciones sobre el distribuidor, cláusulas, controles que se harán al distribuidor, los precios del producto, participación de nuevos distribuidores que es más flexible, derechos y obligaciones del distribuidor donde no se tiene claro la situación, lagunas prohibiciones, entre otras. Algo que destacar es sobre los premios como incentivo en el cual refiere poder ganar recursos económicos si se logra ciertos objetivos, y las actividades están controladas por la autoridad competente “Autoridad de Fiscalización del Juego – AJ”, pero el fondo del aspecto contractual tiene ciertos elementos interpuestos por la empresa.

TELME – Telecomunicaciones

TELME es una empresa de servicios en el área de comunicaciones y tecnología con características multinivel, presta servicios sobre internet para obtener Wifi, gozar

de ingresos extras a la actividad cotidiana bajo el formato de bonificación por multinivel, realizando anuncios, propagandas o servicios por la web de forma gratuita por tiempo ilimitado. Por otra parte, ofrece servicios de multidimensional marketing, productos de comunicación, cooperación y capacitación continua. Su principal característica para el funcionamiento de TELME es asociarse con empresas bolivianas y de esta manera poder obtener la legalidad.

En la mayor parte de sus paquetes existen comisiones según el producto ofertado, que involucra bonos como: Bono de ganancia compartido – Profit Sharing Bonus (PSB), Bono Share para Team Builder, Bono para automóvil, Bono para Viáticos, una serie de incentivos para las personas que trabajen con la empresa, previo cumplimiento de objetivos.

Según datos de la empresa en relación a la legislación TELME – Bolivia, cumple con la legislación boliviana en aspectos superficiales como: contratar a personas que cumplan la edad establecida, cumple con los requisitos bancarios para mandar y recibir giros bancarios y cumplir con el pago de impuestos y tributos cuando así sea exigible.

La empresa TELME, ha presentado problemas en relación a una “supuesta estafa” en el año 2009, en el cual los denunciantes manifestaron que la empresa no cuenta con registro de FUNDEMPRESA y la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte – ATT, existieron denuncias sobre posible estafa

aproximadamente a 300 personas a las cuales no se les pretendía devolver la inversión realizada en la empresa. A la actualidad se desconoce la forma de contrato que se suscribió las personas y la empresa. Haciendo una revisión a la plataforma de FUNDEMPRESA la empresa TELME – Telecomunicaciones, no se encuentra registrada, igualmente las páginas web de TELME no presentan datos actualizados sobre su funcionamiento.

Grupo SION

El Grupo Sion internacional, es una empresa nacional que se encuentra instalada en Santa Cruz de la Sierra, se fundó en el 2006, tiene como misión gestionar inversiones y empresas sólidas y rentables, generando un ambiente de trabajo y negocios, responsable, competitivo orientado al bienestar. Es la primera en el mundo en fusionar el mercado inmobiliario con la industria del multinivel.

Es una empresa boliviana presente en varios países que se dedica al sector inmobiliario. Cuenta con más de diez años de experiencia en el rubro de inmobiliario e invierte en el desarrollo social y urbano, trabajan en “proyectos urbanísticos recreacionales, ecológicos e innovan el mercado de los bienes y raíces construyendo parques acuáticos, complejos campestres y sedes deportivas”. Actualmente la empresa se encuentra desarrollando actividades en 13 países de la región y otros, cuenta con 35000 clientes y 500 funcionarios, su forma de trabajo con las personas es mediante comisiones que se ofrece a los compradores, como medio de ganancia.

Entre otros datos que proporciona el Grupo Sion son:

- El Grupo Sion es actualmente la empresa más grande del país en su sector.
- Son la primera empresa a nivel internacional que funciona el mercado inmobiliario con la industria multinivel.
- Trabajan en más de 13 países con 15 mil asesores inmobiliarios independientes.
- Dispone de personal propio con oficinas en el Perú, México, Brasil, Argentina y España.

Haciendo una revisión específica al Grupo Sion sobre su reputación Online y acusaciones de estafa piramidal. La empresa fue acusada por haber realizado un sistema de estafas piramidales, desarrollando una serie de bonificaciones en función de una base de trabajo de multinivel, a continuación, se tiene información sobre el caso:

- El problema es que esta empresa al conceder un crédito de sus terrenos no mide el riesgo ni la capacidad de pago de sus clientes ya que le dan a sola firma.
- Las personas que no tienen capacidad de pago al ver las promesas de ganancias jugosas con el multinivel se arriesgan con la esperanza de tener éxito

con el multinivel pero pronto se desilusionan ya que la promesa de ganar dinero no era real.

- Es complicado vender lotes entonces la persona que es nueva en el multinivel no podría vender nada con el multinivel, no obtiene comisiones y no tiene recursos para pagar la cuota mensual y cuando se le acumulan tres cuotas sin pagar Sion le revierte su lote y no le devuelve nada de lo invertido.
- Las personas se prestan recursos para pagar la cuota inicial, pero no se logra vender nada por su complejidad, incluso ni los más experimentados.

“Compradores de terrenos denuncia de estafa a Empresa Sion y está lo niega y asegura que papeles están en trámite” en una de los anuncios en medios de comunicación nacional, en el caso los afectados refieren que la empresa les proporcionaría terrenos en Santa Cruz con los papeles saneados, los afectados al consultar a la autoridad competente sobre el caso les indicaron que no existe hasta el 2019 no se tiene los papeles de la urbanización, a cada persona se le solicito para el acceso a los terrenos un monto de 20 a 30 mil dólares a 250 familias sobre la adquisición de algo que no está aprobado (Fuente BN Noticias, 29 de agosto de 2019).

Las denuncias en contra del Grupo Sion fueron incrementándose a tal punto que los afectados pidieron la intervención del ministerio de Justicia por la estafa de víctimas múltiples en la venta de terrenos que supera una suma incuantificable realizada por el Grupo Sion.

En relación al multinivel significa que una persona que asume el papel de distribuidor adquiere un terreno prácticamente lo compra, pero se le proporciona otros terrenos para que los venda, si logra hacerlo se le otorga comisiones por cada venta, pero el terreno que adquirió debe pagarlo caso contrario se lo revierte a la empresa, en este sentido si logro pagar un 20% no se lo devuelve es decir pierde todo aun las pequeñas cuotas que logro pagar. Mientras que el trabajo de vender terrenos es complicado poder venderlos, a diferencia de productos más pequeños donde se los puede vender con facilidad.

En este caso a diferencia de otros hablando sobre el contrato se maneja el término "Asesor Comercial Independiente", tiene la función de relacionarse con los clientes, persuadiéndolos para que tomen cualquier tipo de bien o servicio que brinde la empresa, es el nexo entre el comprador y la empresa para cerrar un negocio.

A causa de esto se establece las políticas de incentivo, condicionado a la cantidad de ventas de membresía platinum, por la venta de terrenos en un plazo establecido, los premios son atractivos ya que involucra desde una Tablet, computadora y dinero en efectivo.

CAPÍTULO III
NATURALEZA JURÍDICA DEL
CONTRATO DE MERCADEO EN RED O
MULTINIVEL

CAPÍTULO III

NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO DE MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

En primera instancia la naturaleza jurídica del derecho son características que permiten determinar el régimen aplicable a un organismo o entidad, es decir si las normas vigentes según su contenido son aplicables a la temática en particular. En ese sentido se considera al contrato involucrado en el mercadeo en red o multinivel este último representa una actividad comercial. es un derecho publico que atiende las relaciones comerciales, involucra a los distribuidores que son de naturaleza mercantil, porque la investigación va direccionada en ese ámbito, considerar que son personas físicas.

3.1 El trabajador

En la legislación boliviana, se tipifica dos tipos de trabajadores, los empleados y los obreros; los primeros por prestar servicios, o por trabajar en oficina con horario y condiciones especiales, desarrollan un esfuerzo predominantemente intelectual; también están comprendidos en esa categoría todos los trabajadores favorecidos por leyes especiales. Los segundos, están caracterizados por prestar servicios de índole material o manual incluyendo en esa categoría a los supervisores de obreros, capataces y vigilantes, son algunas características de la función de trabajador.

3.2 Relación de dependencia

Cuando una persona cumple el papel de trabajador, existe una relación de dependencia obrero – patronal. Un precedente particular se basa en las teorías contractualistas y la relacionista, según Córdova (1997) “la primera se encuentra fuertemente influenciada por la teoría civil de los contratos, prescribe como elementos esenciales del contrato laboral” (citado por Melgarejo, 2010, p. 41), la prestación de servicios personal y voluntaria, por cuenta ajena, la naturaleza onerosa, subordinada con respecto al empleador. “La segunda, surgió a inicios del siglo XX en Alemania, niega la existencia del contrato de trabajo, y no el acuerdo de voluntades, como génesis del vínculo entre empleador y empleado” (Melgarejo, 2010, p. 41), expresa un fundamento diferente a la primera donde no existe la presencia de un contrato.

Según Raschid (2007), sobre la relación de dependencia “la relación laboral es el vínculo fruto del trabajo, que tiene como protagonistas al empleado y al empleador cada uno con derechos y obligaciones que deberán ser respetados y cumplidos” (p. 111), en este sentido existe una relación de partes donde cada uno cumple una función particular en el cual se determina por medio de un contrato, cuyo interior incorpora ciertos elementos jurídicamente aceptados.

3.3 Relación laboral en la doctrina del derecho

La doctrina del derecho es relación al aspecto laboral, es la fuente formal del derecho que está constituida por las opiniones escritas sobre varios estudios del derecho al reflexionar sobre la validez formal, real o intrínseca de las normas jurídicas dirigidas al ámbito laboral. Para Jiménez Sanjinés (2005), refiere sobre la relación laboral como “la relación laboral o llamada obrero patronal es el vínculo jurídico voluntario que existe entre dos personas llamadas un obrero y la otra patrona, en virtud del cual ambos se prestan servicios recíprocos; el primero dando su fuerza de trabajo material o intelectual y el segundo pagando un justo salario o estipendio” (citado por Raschid, 2007, p. 111), lo esencial es el vínculo existente entre partes para llegar a un acuerdo de forma voluntaria.

3.4 Independencia en el mercadeo en red o multinivel

A diferencia de la relación de dependencia que involucra un contrato, en el caso del mercadeo en red o multinivel, el contrato corresponde al comercial y particularmente a un contrato de comisión mercantil, donde prácticamente desaparece la dependencia, es decir el distribuidor (vendedor) decide sus horarios de trabajo, los días, la cantidad de productos de ofrecerá, entre otros, no depende de las disposiciones empresariales, en ese sentido se encuentra la diferencia entre contrato de trabajo de dependencia y un contrato comercial.

3.5 Relación laboral en la legislación boliviana

Para realizar el análisis correspondiente sobre la legislación boliviana en relación a los contratos de mercadeo en red o multinivel, se toma en cuenta diferentes normativas para encontrar alguna que se relacione o haga referencia a la temática:

3.5.1 Constitución Política del Estado

La Constitución Política del Estado es la carta magna de una nación, un documento solemne que consigna el ordenamiento jurídico fundamental del Estado, estableciendo la organización y atribuciones de los poderes público y las libertades, derechos y deberes de la comunidad política. En ese sentido la constitución hace referencia sobre el trabajo particularmente en su acceso, como manifiesta el artículo correspondiente:

Artículo 9. Son fines y funciones esenciales del Estado, además de los que establece la Constitución y la ley:

5. Garantizar el acceso de las personas a la educación, a la salud y al trabajo.

En el artículo anterior (numeral 5) hace mención sobre el acceso al trabajo como parte de un fin del Estado hacia sus habitantes.

Artículo 46.

- I. Toda persona tiene derecho:
 1. Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna.
 2. A una fuente laboral estable, en condiciones equitativas y satisfactorias.
- II. El estado protegerá el ejercicio del trabajo en todas sus formas.

En el anterior artículo sobre los derechos menciona al “trabajo” como un derecho fundamental, también considera el “salario” que debe ser proporcionada dependiendo de las funciones laborales. En los artículos mencionados no existe una claridad sobre los contratos dejándose su especificidad en las correspondientes leyes.

3.5.2 Ley General del Trabajo (8 de diciembre de 1942)

Dentro de la Ley, en relación al contrato laboral o contrato de trabajo, se considera los siguientes artículos:

Artículo 5º.- El contrato de trabajo es individual o colectivo, según que se capte entre un patrono o grupo de patronos y un empleado u obrero, o entre un patrono o

asociación de patronos y un sindicato federación o confederación de sindicatos de trabajadores.

Artículo 6º.- El contrato de trabajo puede celebrarse verbalmente o por escrito, y su existencia se acreditará por todos los medios legales de prueba. Constituye la ley de las partes siempre que haya sido legalmente constituido, y a falta de estipulación expresa, será interpretado por los usos y costumbres de la localidad.

Sobre el mismo punto de contrato de trabajo, en el Reglamento de la Ley General del Trabajo, del Decreto Supremo No 224 del 23 de agosto de 1943, refiere los siguientes elementos según los artículos.

Artículo 5º.- El contrato individual de trabajo es aquel en virtud del cual una o más personas se obligan a prestar sus servicios manuales o intelectuales a otra u otras.

Artículo 6º.- El contrato individual de trabajo constituye la ley de las partes, a reserva de que sus cláusulas no impliquen una renuncia del trabajador a cualquiera de los derechos que le son reconocidos por las disposiciones legales y por los contratos colectivos; a falta de estipulaciones expresas, será interpretado por los usos y costumbres de la localidad.

En el Decreto Supremo No 23570 del 26 de julio de 1993, se establece ciertos parámetros en cuanto a la relación laboral:

Artículo 1º.- De conformidad al Art. 1ro. de la Ley General del Trabajo que determina, de modo general, los derechos y obligaciones emergentes de trabajo asalariado, constituyen características esenciales de la relación laboral: a) La relación de dependencia y subordinación del trabajador respecto del empleador; b) La prestación de trabajo por cuenta ajena; y c) La percepción de remuneración o salario en cualquiera de sus formas de manifestación.

Artículo 2º.- Toda persona natural que preste servicios intelectuales o materiales a otra, sea esta natural o jurídica, en cuya relación concurren las características señaladas en el artículo primero, se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la Ley General del Trabajo y goza de todos los derechos reconocidos en ella, sea cual fuere el rubro o actividad que se realice, así como la forma expresa del contrato o de la contratación verbal si fuera el caso.

Artículo 3º.- Todo pago pactado, efectuado o por efectuarse, en contraprestación de los servicios acordados a que se refiere el artículo precedente, en cualquiera de sus modalidades, constituye forma de remuneración o salario, entre otros: El sueldo mensual, el pago quincenal, el pago semanal, el jornal, el pago por horas, el pago de comisiones, el pago por obra o producción, el pago a porcentaje, el pago en metálico, el pago en especie cuando esté permitido, etc.

En ese sentido, tanto el artículo 5 de la Ley General del Trabajo, como el artículo 5 de su Decreto reglamentario, establecen que el contrato de trabajo es aquel en virtud del cual una o más personas se obligan a prestar sus servicios manuales o intelectuales a favor de otra u otras personas (Bejarano, 2011, p. 245), bajo disposiciones legalmente constituidos donde existe un patrón y un obrero.

Según la Ley General del Trabajo, el contrato es un acuerdo mutuo donde ambas partes establecen ciertas funciones a los estipulados, existe una dependencia laboral, donde se establece un papel de subordinación por parte del trabajador y el empleador cumplirá con un pago específico sobre las funciones del trabajador y otros elementos según la Ley. Por otra parte, se reconocen ciertos derechos al trabajador donde el empleador debe cumplir estrictamente por la condición simple de dependencia.

En los artículos mencionado no se hace referencia sobre los contratos de mercadeo en red o multinivel a la tipología mismas. En el artículo 3 del Decreto Supremo 23570, hace mención sobre las formas de pago, entre ellos a las “comisiones” que bien pueden ser compatibles con el mercadeo en red o multinivel.

3.5.3 Código Civil (Decreto Ley 12760 del 6 de agosto de 1975)

El Código Civil boliviano es el que regula los derechos y obligaciones de orden privado concerniente a las personas y sus bienes, por ende, se establece un

documento privado, es aquel mediante el cual las partes constituyen, modifican o extinguen derechos. Como no está sometido a formas determinadas puede redactarse simples particulares (incluso los mismos contratantes) y no es necesario que sea redactado y firmado por un profesional abogado, cosa que si ocurre cuando se trata de una minuta tendiente a constituir una escritura pública.

En ese sentido el documento privado tiene en su interior una serie de elementos particulares según Ulloa:

El documento privado reconocido legalmente, tendrá el mismo valor que la escritura pública entre los que hubiesen suscrito y sus causahabientes. Frente a terceros, establece que los documentos privados no hacen prueba frente a terceros mientras no hayan sido incorporados o inscritos en el registro público, desde la muerte de cualquiera de los que firmaran, o desde el día en que se entregase a un funcionario público por razón de su oficio. Los documentos privados hechos para alterar lo pactado en uno público, no produce efectos contra los terceros (2010, p. 54).

En esa línea el Código Civil refiere en relación al contrato:

Artículo 450. (Noción).

Hay contrato cuando dos o más personas se ponen de acuerdo para constituir, modificar o extinguir entre sí una relación jurídica.

Artículo 451. (Normas generales de los contratos. Aplicación a otros actos).

- I. Las normas contenidas en este título son aplicables a todos los contratos, tengan o no denominación especial, sin perjuicio de las que se establezcan para algunos de ellos en particular y existan en otros códigos o leyes propias.
- II. Son aplicables también, en cuanto sean compatibles y siempre que no existan disposiciones legales contrarias, a los actos unilaterales de contenido patrimonial que se celebran entre vivos, así como a los actos jurídicos en general.

Artículo 454. (Libertad contractual: Sus limitaciones).

- I. Las partes pueden determinar libremente el contenido de los contratos que celebren y acordar contratos diferentes de los comprendidos en este Código.
- II. La libertad contractual está subordinada a los límites impuestos por la ley y la realización de intereses dignos de protección jurídica.

Sobre el objeto del contrato:

Artículo 485. (Requisitos).

Todo contrato debe tener un objeto posible, lícito y determinado o determinable.

Artículo 486. (Determinación de las partes)

Cuando el objeto de contrato se refiere a cosas, las partes deben determinarlas, por lo menos en cuanto a su especie.

Como se mencionó el Código Civil, tiene un carácter privado, por cuanto el documento se rige bajo esa consigna.

Artículo 1297. (Eficacia del documento privado reconocido). El documento privado reconocido por la persona a quien se opone o declara por la ley como reconocido, hace entre los otorgantes y sus herederos y causa – habientes, la misma fe que un documento público respecto a la verdad de sus declaraciones.

El Código Civil involucra acuerdos de carácter privado particularmente sobre bienes, no menciona sobre un contrato particular como mercadeo en red o multinivel.

3.5.4 Código de Comercio (Decreto Ley No 14379 de 25 de febrero de 1977)

El derecho comercial es una “rama del derecho privado que regula las relaciones jurídicas de la actividad económica de un Estado. Por esta razón, dentro de la ciencia jurídica y de la vida económica de un país, el Derecho Comercial contiene una vital importancia” (Daza, 2011, p. 22), para el desarrollo de la actividad.

El comercio es una actividad que realizan tanto las personas físicas como las jurídicas, consiste precisamente en el intercambio de productos susceptibles de aprovechamiento lícito; actividad que por lo general se encuentra enmarcada en el derecho común. Sin embargo, si esa actividad se la realiza con cierta frecuencia o en forma profesional, y además con el ánimo de obtener una determinada utilidad o lucro, es considerada un comercio (Machaca, 2013, p. 24), que involucra un procedimiento particular, hablando sobre la legislación boliviana.

En ese sentido el comercio considera dos aspectos fundamentales el aspecto económico y el aspecto jurídico: 1) Aspecto económico, una actividad de mediación o interposición entre productores y consumidores, añadiendo algunos en el ánimo de lucro (Madriñan, 1990, citado por Chávez, 2012, p. 30), es un conjunto de operaciones de intercambio de bienes o servicios que se requieren para la satisfacción de necesidades de la sociedad en general, 2) Aspecto jurídico, desde el punto de vista jurídico se define el comercio como una actividad por medio de la cual las personas realizan actos de intercambio con el propósito de especular o lucrar, estando reguladas por una serie de ordenamientos legales (Chávez, 2012, p. 30), el comercio produce una movilización de bienes y servicios cuyo objetivo es satisfacer una necesidad generando lucro y ganancia.

El derecho comercial no sólo tiene intervención sobre los diferentes actos de comercio, sino que su estudio abarca también a los sujetos y objetos que intervienen en las operaciones, los contratos y obligaciones que se realizan para documentar las

operaciones de comercio, a los documentos que se expiden en operaciones de índole civil pero que sus características caen dentro de la esfera del derecho comercial.

El Código de comercio hace mención sobre los contratos de la siguiente manera:

Artículo 803.- (Buena fe en los contratos). En todo contrato se presume la buena fe y, en consecuencia, obliga no solo a lo pactado expresamente en ellos, sino también en lo correspondiente a la naturaleza de los mismos según la ley, la costumbre o la equidad.

Artículo 817.- (Contrato mediante formularios). Los contratos celebrados mediante formularios se rigen por las siguientes reglas:

- 1) En caso de duda, se entiende en el sentido menos favorable para quien hubiera preparado el formulario;
- 2) Cualquiera renuncia de derechos sólo será válida si apareciere, clara y concretamente, y
- 3) Las cláusulas mecanografiadas prevalecerán en relación a las impresas, aun cuando estas no hubieran sido dejadas sin efecto.

En relación a los contratos mercantiles en particular.

Artículo 824.- (Clases de venta). Las ventas pueden hacerse por mayor o por menor. Estas últimas se caracterizan porque comprenden pocas unidades o cantidades pequeñas y se las realizan directamente al consumidor o usuario de las mismas.

Artículo 827.- (Oferta al público). La oferta al público de mercaderías mediante catálogos, circulares u otra forma de publicidad, obliga al comerciante a cumplir lo expresamente indicado en ellos. La exposición pública de mercaderías en escaparates, mostradores u otros medios en las dependencias del negocio, con indicación del precio, obliga a su venta, en cuanto estén expuestas al público, en las condiciones así señaladas.

Si en el momento de la aceptación se hubieran agotado las mercaderías públicamente ofrecidas, se tendrá por terminada la oferta por justa causa.

Artículo 831.- (Oferta de venta y pedido). El pedido puede referirse a una oferta efectuada por el vendedor, en cuyo caso esta formará parte del pedido, siempre que se cite claramente su número, fecha y artículo o mercadería.

Artículo 832.- (Contenido de las facturas). Todo vendedor debe otorgar, necesariamente una factura que contenga:

- 1) La fecha de venta;

- 2) El nombre del comprador y del vendedor;
- 3) Las condiciones de pago;
- 4) La cantidad, calidad, tamaño, peso o características de las mercaderías;
- 5) Los valores unitarios y totales de cada partida;
- 6) Los gastos efectuados con indicación expresa de su concepto, si son por cuenta del comprador o del vendedor, si los hubiere;
- 7) En número y demás características de la carta de porte o contrato de flotamiento, así como del seguro, si hubiera, y
- 8) La fecha de entrega al transportador, en su caso.

Artículo 834.- (Obligación de otorgar factura). Aun en el caso de existir un contrato general o un contrato compraventa, el vendedor no queda liberado de la obligación de otorgar factura por la venta que efectúe.

Tras el análisis sobre la legislación boliviana acerca de los contratos de mercadeo en red o multinivel, en la Constitución Política del Estado, Ley General del Trabajo, Código Civil, Código de Comercio, las mismas refieren sobre las formas de contrato de carácter público o privado, donde resalta la participación de dos personas o más el cual bajo voluntad llegan a establecer un acuerdo jurídico legal cumpliendo cada parte ciertas responsabilidades conforme a lo establecido.

En este sentido el mercadeo en red o multinivel no se inclina a establecer un contrato de trabajo típico que involucre dependencia, porque el mercadeo en red o

multinivel hablando sobre sus contratos no se ajustan a la Ley General del Trabajo, por la particularidad de la actividad: venta de bienes o servicios, red de comerciantes, distribución independiente, beneficio económico sobre un margen de precio de venta. No se sujeta a un estado de dependencia. Lo más concordante en relación a un contrato es el contrato comercial, por la compra y venta de productos.

Entonces el Código de Comercio entra como parte según el proceso del mercadeo en red o multinivel, según los artículos mencionados, esto puede variar según la funcionalidad de cada empresa y el empresario independiente.

3.6 Diferencia entre contrato civil y contrato comercial

Se ha mencionado que “la prestación de servicios puede generar relaciones jurídicas privadas – civiles o comerciales – por un lado y relaciones jurídicas laborales por otro” (Bejarano, 2011, p. 245), es necesario recordar que el Derecho civil y el Derecho comercial forman parte del denominado Derecho privado, en este sentido el Estado se limita a respetar y hacer cumplir los acuerdos y pactos celebrados lícitamente por las partes interesadas, quienes en ejercicio de sus derechos disponibles, lograron desarrollar un intercambio de bienes y servicios.

Desde el punto de vista del Derecho privado “todo contrato implica un intercambio patrimonial; en el caso del contrato de prestación de servicios este intercambio consiste en que una parte desarrolla un servicio a favor de la otra a cambio

de una remuneración económica (Bejarano, 2011, p. 246), que sea satisfactoria para el prestador de servicio según lo establecido.

Cuando el servicio es desarrollado directamente por una persona civil (no constituida legal ni materialmente como comerciante o empresario) a favor de una persona civil, entonces, la relación jurídica emergente será de naturaleza civil. Mientras que cuando el servicio es prestado por una organización empresarial (sociedad comercial o empresa unipersonal) a favor de otra organización empresarial, entonces, la relación jurídica emergente será indiscutiblemente comercial (Bejarano, 2011, p. 246).

3.7 Los servicios que la empresa moderna requiere en el siglo XXI

El mundo empresarial del siglo XXI, cada vez más globalizado, exige empresas con mentalidad global, eficientes y flexibles. Estas exigencias mundiales han cambiado profundamente la forma de organización de las empresas (Bejarano, 2011, p. 250), prácticamente se involucran las empresas de mercadeo en red o multinivel con la participación tecnológica.

Las empresas modernas buscan ser cada vez más especializadas, cediendo a proveedores externos las actividades que no consideran prioritarias a efectos de lograr mayor especialidad, eficiencia, reducción de costes y productividad. Estas nuevas formas de organización se estructuran sobre la denominada externalización o

tercerización (Bejarano, 2011, p. 251), claramente mediante el mercadeo en red o multinivel la empresa sale beneficiada por la reducción de costos de traslado, publicidad, estrategias comerciales, entre otros, esas funciones lo realizan directa o indirectamente los distribuidores independientes bajo un procedimiento particular.

En la actualidad, las empresas modernas están exteriorizando actividades como los servicios de contabilidad, informática, mantenimiento de equipos tecnológicos, limpieza, seguridad, servicios legales, publicidad, jardinería y otros. Esta estrategia empresarial que busca mayor eficiencia y especialidad ha reemplazado una gran cantidad de funciones que antes se desarrollaban en situaciones de dependencia laboral (Bejarano, 2011, p. 251), se reducen los costos de operación y terceros se encargan de generar recursos.

3.8 Servicios independientes

En otro extremo se tiene a los servicios que se prestan de forma independiente y bajo una relación absoluta independiente laboral. Este tipo de prestación de servicios genera una relación jurídica de naturaleza civil o comercial, dependiendo si el servicio lo presta un profesional o un técnico especialista, o si es una organización empresarial legalmente establecida que preste el servicio (Bejarano, 2011, p. 252), en este caso para la actividad no interviene un profesional, algo más coherente es la participación de un técnico que puede ser cualquier persona que la empresa capacita en estrategias de marketing para la venta del producto.

En estos casos, el aspecto determinante y diferenciador respecto a la relación laboral es la falta de subordinación y dependencia que queda evidenciado por el lugar desde donde se presta el servicio y porque el prestador de servicio cuenta con un establecimiento propio. Este criterio está recogido en el artículo 4 del Decreto Reglamentario de la Ley General del Trabajo (Bejarano, 2011, p. 252), la dependencia desaparece por el simple hecho de compra y venta de producto.

3.9 El contrato de mercadeo en red o multinivel

Toda persona opera bajo un contrato de comisión mercantil, en el cual, la factura por la compra es realizada por la empresa al consumidor, y el intermediario, recibe una comisión establecida por la compañía. Así, desde el punto de vista jurídico este tipo de contrato es tratado como una comisión mercantil (Durán, 2016, p. 7).

El descuento en el precio, consiste en la celebración de un contrato de compra venta a través del cual, se otorga un descuento sobre el precio pactado. La utilidad es obtenida por la persona cuando efectúa la venta, en este caso, la facturación la realiza la empresa al vendedor, y este al comprador (Durán, 2016, p.7), en realidad la facturación no suele cumplirse, depende de la empresa, una facturación implica estar legalmente constituida en un país, pero existe varias empresas que no cumplen en su totalidad las normas del país receptor, en sustitución de la factura interviene un recibo de compra y venta.

En el multinivel, se pueden emplear cualquiera de los dos sistemas anteriores, en donde, además de obtener descuentos o comisiones por las ventas, se logra utilidades sobre las ventas del grupo o red auspiciado dentro del multinivel, es decir, se logra beneficios por medio del desarrollo y capacitación de una red de distribuidores independientes (Durán, 2016, p.7).

CAPÍTULO IV
LEGISLACIÓN COMPARADA

CAPÍTULO IV

LEGISLACIÓN COMPARADA

La revisión de normativas relacionadas con el contrato de mercadeo en red o multinivel implica un procedimiento minucioso, identificar leyes fuera del contexto de Bolivia, determina las iniciativas tomas de otros países sobre la regulación de este tipo de actividad, que en el país aún tiene se ser reestructurada enmarcada dentro de las leyes actuales para evitar posibles estafas de carácter piramidal, en ese sentido se realiza el análisis sobre normativas relacionada a la temática.

En la legislación comparada se pretende identificar ciertas normas en el cual haga mención sobre los contratos, sus estipulaciones, características, entre otros, sobre el mercadeo en red o multinivel.

4.1 Legislación para la venta directa o multinivel en Ecuador

En la legislación ecuatoriana, si bien no existe una Ley que regula los contratos del mercadeo en red o multinivel, toma en cuenta otras leyes que solucionen ese vacío legal, su legislación se direcciona al negocio de la “venta directa” que tiene cierta similitud con el mercadeo en red o multinivel, en ese sentido la actividad comercial que representa “venta directa” involucra que las personas que se dedican al rubro no se constituyen como trabajadores o empleados de una empresa que provee los productos

que comercializan, sino como distribuidores independientes (vendedores autónomos) que operan sus propios negocios (Pedrera, 2017, p. 19), obteniendo ganancias sobre esa actividad.

Bajo esa consideración el Artículo 2 del Código de Trabajo del Ecuador, señala: El trabajo es un derecho y un deber social. el trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes; además el artículo 3 del mismo cuerpo de ley señala: “El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. [...] Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. [...]En general todo trabajo, debe ser remunerado (Pedrera, 2017, p. 19).

Mediante esta norma se establece la legalidad de la “venta directa” sin embargo el vendedor independiente suscribe contratos para la comercialización de los productos con diferentes empresas, pero si su actividad representa una relación de dependencia laboral, se sujeta a disposiciones del Código de Trabajo:

Artículo 4.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

En este entendido la legislación ecuatoriana no cuenta con una legislación específica, sus operaciones se sustentan en la legalidad de las empresas de mercadeo en red o multinivel y las relaciones contractuales que se realizan con los vendedores independientes.

En el Código Orgánico de la Producción Comercial e Inversión, se menciona: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes o servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

El Artículo 2 y 3 del Código de Comercio, refieren: “Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual” y “Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente”.

Sobre delitos relacionados a la estafa piramidal que involucre delitos contra la propiedad y finanzas, se toma en cuenta la Constitución Política del Estado:

Artículo 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los

bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos.

Si por el contrario existiera empresas que incurren en actividades ilegales como la captación ilegal de dinero o sistema piramidal, os involucrados serán sancionados mediante el Código Integral Penal, mediante el artículo 186.

Artículo 186.- Estafa. - La persona que, para obtener un beneficio patrimonial para sí misma o para una tercera persona, mediante la simulación de hechos falsos o la deformación u ocultamiento de hechos verdaderos, induzca a error a otra, con el fin de que realice un acto que perjudique su patrimonio o el de una tercera, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

4.2 Legislación para la actividad del mercadeo en red o multinivel de Colombia

En Colombia a diferencia de otros países de la región ha considerado una Ley direccionada a la venta directa o multinivel, para la regularización de la actividad, una Ley Multinivel del 27 de diciembre de 2013, donde menciona en algunos de sus artículos, en primera instancia logra definir de una manera específica sobre el negocio de multinivel desvinculándolo de otro tipo de formas de comercialización.

Artículo 2.- Definición. Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinado bienes o servicios.
2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

La ley involucra una definición particular para el vendedor independiente incluyendo sus derechos vinculados con la contratación, comercialización de los productos de empresas multinivel.

Igualmente señala sobre el comercio multinivel, el vendedor independiente y sus derechos en cuanto a sus funciones:

Artículo 3.- Ofertas bajo sistema multinivel. Las compañías que realicen actividades multinivel estarán obligadas a cumplir con todos los requisitos legales, las

obligaciones y las sanciones de la legislación vigente, y en especial de las que se deriven de lo dispuesto por la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” y su reglamentación.

Artículo 4.- Vendedor independiente. Se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2º de la presente ley.

Artículo 5.- Derechos de los vendedores independientes. Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a:

1. Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente. Estas deberán versar sobre los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance o sentido de cualquiera de las cláusulas de los contratos que los vinculen con ellas, incluyendo toda información relevante relativa a las compensaciones o recompensas u otras ventajas de cualquier índole previstas en los contratos, y sobre los objetos concretos cuyo logro dará derecho a los correspondientes pagos.

Del mismo modo la normativa establece plazos y fechas de pago o de entrega de productos, cuando se trate de compensaciones en especie.

Las respuestas a las preguntas, consultas, o solicitudes de aclaración de que trata el inciso anterior del presente numeral, deberán ser remitidas a la dirección, correo electrónico u otros medios que suministren los vendedores independientes que las formulen, dentro de los plazos previstos en las normas vigentes para la respuesta a las peticiones de información.

2. Percibir oportuna e inequívocamente de las compañías multinivel las compensaciones, o ventajas a las que tengan derecho en razón a su actividad, incluyendo las que hayan quedado pendientes de pago una vez terminado el contrato entre las partes.
3. Conocer, desde antes de su vinculación, los términos del contrato que regirá su relación con la respectiva compañía multinivel, independiente de la denominación que el mismo tenga.
4. Ser informado con precisión por parte de la compañía multinivel, de las características de los bienes y servicios promocionados, y del alcance de las garantías que correspondan a dichos bienes y servicios.

5. Mediante escrito dirigido a la compañía multinivel, terminar en cualquier tiempo, y de forma unilateral, el vínculo contractual.
6. Suscribirse como vendedor independiente de una o más compañías multinivelistas.
7. Recibir una explicación clara y precisa sobre los beneficios a que tiene derecho por la inscripción a una compañía multinivel de forma que no induzca a confusión alguna.

Artículo 7.- Inspección, vigilancia y control. Sin perjuicio de las funciones que correspondan a otras entidades del Estado respecto de las compañías multinivel, su actividad como tal será vigilada por la Superintendencia de Sociedades con el fin de prevenir y, si es del caso sancionar, el ejercicio irregular o indebido de dicha actividad, y de asegurar el cumplimiento de los prescrito en esta ley y en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

Sobre los contratos menciona ciertos requisitos, prohibiciones y características:

Artículo 9.- Requisitos mínimos contractuales. Las compañías multinivel deberán ceñir su relación comercial con los vendedores independientes a un contrato que deberá constar por escrito y contener como mínimo:

1. Objeto del contrato.
2. Derechos y obligaciones de cada una de las partes.
3. Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes.
4. Requisitos de pago.
5. Forma y periodicidad de pago.
6. Datos generales de las partes.
7. Causales y formas de terminación.
8. Mecanismos de solución de controversias.
9. Dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel.

Artículo 10.- Prohibiciones contractuales. Las compañías multinivel no podrán incluir en sus contratos los siguientes tipos de cláusulas:

1. Cláusulas de permanencia y/o exclusividad.
2. Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual.
3. Obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

Artículo 11.- Prohibiciones. Queda prohibido desarrollar actividades comerciales en la modalidad de Multinivel con los siguientes bienes y/o servicios:

1. Servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de cualquiera de las entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera.

2. Venta o colocación de valores, incluyendo tanto los que aparecen enumerados en la Ley 964 de 2005, como todos los demás valores mediante los cuales se capten recursos del público, o en los decretos emitidos con base en las facultades establecidas por la misma. En todo caso, se entenderá que primará la realidad económica sobre la forma jurídica al determinar si cualquier instrumento, contrato, bien o servicio que se ofrezca mediante actividades multinivel es, o no, un valor de naturaleza negociable.

4.3 Legislación para la actividad de mercadeo en red o multinivel en España

En la legislación española toman en cuenta varios elementos, términos que hacen una distinción sobre multinivel, venta piramidal, los contratos entre otros, con mayor especificidad en sus contenidos, para el mismo se toma en cuenta dos normativas particulares pero complementarias en sus contenidos.

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, hablando sobre la venta multinivel refiere:

Artículo 22.- Venta multinivel.

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. A efectos de lo dispuesto en este artículo, los comerciantes y los agentes distribuidores independientes se considerarán en todo caso empresarios a los efectos previstos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios en otras leyes complementarias.
2. Queda prohibido organizar la comercialización de bienes y servicios cuando:
 - a) Constituya un acto desleal con los consumidores conforme a lo previsto en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
 - b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

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

En relación a los contratos se tiene:

Artículo 11.- Forma de los contratos.

1. Los contratos de compraventa a que se refiere la presente Ley no estarán sujetos a formalidad alguna con excepción de los supuestos expresamente señalados en los Códigos Civil y de Comercio y en esta o en otras leyes especiales.
2. Esto, no obstante, cuando la perfección del contrato no sea simultánea con la entrega del objeto o cuando el comprador tenga la facultad de desistir del contrato, el comerciante deberá expedir factura, recibo u otro documento análogo en el que deberán constar los derechos o garantías especiales del comprador y la parte del precio que, en su caso haya sido satisfecha.
3. En todo caso, el comprador podrá exigir la entrega de un documento en el que, al menos, conste el objeto, el precio y la fecha del contrato.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, refiere sobre las ventas piramidales:

Artículo 24.- Prácticas de venta piramidal.

Se considera desleal por engañoso, en cualquier circunstancia, crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor o usuario realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes y servicios.

4.4 Análisis de la legislación comparada

Al realizarse el análisis comparativo sobre normativas que regulen el mercadeo en red o multinivel en la legislación de países de la región, como: Ecuador, Colombia, incluso España, en estos países se puede encontrar una normativa que regule el mercadeo en red o multinivel, pero especialmente los contratos y sus características, especialmente el de Colombia que ha logrado desarrollar una normativa relacionada prácticamente al mercadeo en red o multinivel, a diferencia de los otros países estudiados.

Cabe destacar que solamente Colombia tiene una Ley relacionada al mercadeo en red o multinivel. Sobre los otros países como: Perú, Argentina, Chile, Brasil, Paraguay, Uruguay, entre otros, no existe una norma de estas características, por esa razón no se las menciona, lo que sí es claro señalar sobre el comercio multinivel, la mayoría de los países simplemente lo adaptan al Código de Comercio, Código Civil,

Constitución Política del Estado, según sus características, pero una Ley específica no se evidencia.

La Ley colombiana denominada Ley Multinivel (Ley 1700), contempla en su interior una definición sobre Multinivel, la diferencia entre vendedor independiente con otros rubros, incluso se menciona al contrato que se aplica, los componentes del contrato que debe tener, entre otros, en aras de resguardar los derechos de las personas que se dedican a la actividad comercial dentro de un sistema multinivel.

CAPÍTULO V

**PROPUESTA DE LEY PARA LA
REGULACIÓN DE CONTRATOS DEL
MERCADEREO EN RED O MULTINIVEL**

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE LEY PARA LA REGULACIÓN DE CONTRATOS DEL
MERCADEO EN RED O MULTINIVEL

PROYECTO DE LEY PARA LA REGULACIÓN DE LOS CONTRATOS DE
MERCADEO EN RED O MULTINIVEL PARA LOS TRABAJADORES O
DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES

5.1 Exposición de motivos

Las disposiciones legales que rigen el campo laboral, son las que han sido objeto de las mayores transformaciones por su carácter social y las crecientes necesidades en el área, por su parte el Derecho del Trabajo, tiene la innegable labor de proteger el trabajo mediante el diverso ordenamiento jurídico que se maneja, Las mismas comprendidas en la Ley General del trabajo, Código de Comercio, Código Civil y otras normas que rigen la materia y según se relacionen, siendo específicamente la ramas del derecho, quién la controla, a partir de la justicia social, aplicado a los problemas que existen en la colectividad.

Al respecto la SCP 1202/2012 de septiembre, entre otras señalo que: *“El derecho vive primariamente en la conciencia del hombre como pensamiento o idea de justicia. Cuando este pensamiento y sentimiento se cristalizan en un sistema de*

creencias colectivas, ha nacido un sistema jurídico, se ha producido un engendramiento, emanación y nacimiento del derecho; de estos principios el derecho extrae su origen". Así se ha dado con el nuevo orden constitucional protector de los trabajadores y de la estabilidad laboral instaurado en el Estado Plurinacional de Bolivia a partir de la promulgación de la Constitución Política del Estado el 7 de febrero de 2009, esto desde el punto de vista de los derechos.

El derecho al trabajo y los derechos en el trabajo constituyen un núcleo, no sólo de los derechos socioeconómicos, sino también de los derechos humanos fundamentales. Un denominador central de derechos relacionados con el trabajo, en términos de su objeto o contenido, parece ser una labor (trabajo). Por estrecho sentido, el trabajo ha sido percibido como un medio de ganarse la vida o, en otras palabras, sólo un medio de supervivencia económica. A principios del siglo XX, otra perspectiva más importante y global empezó a ser discutida: la interdependencia entre las condiciones laborales, la justicia social y la paz universal. Adicionalmente las percepciones modernas han intensificado positivamente el concepto del trabajo como valor humano, una necesidad social y un medio de auto – realización y desarrollo de la personalidad humana.

En ese sentido, ahora enfocándonos en la esencia de la presente Ley, las personas interesadas en ingresar o aquellas que ingresan a una empresa de mercadeo en red o multinivel no cuentan con el respaldo legal que asegure la fiabilidad

de la empresa, siendo insuficiente el principio de buena fe, para la protección de sus intereses y prácticamente de sus derechos.

Que el Estado debe establecer, promover y ejecutar medidas administrativas, legislativas y jurisdiccionales que sean necesarias para asegurar el pleno ejercicio de los derechos de las personas que trabajan de forma independiente en una empresa. La información mínima que presentan las empresas sobre las actividades que se desarrollaran como trabajador independiente, genera desconfianza e inseguridad por posibles estafas piramidales. Bajo ese análisis, no existe una norma que obligue a las empresas a ser transparentes y claros sobre las actividades que cumple el distribuidor independiente.

Toda la aclaración debe estar directamente especificado en el contrato de comercio, donde involucre puntos esenciales sobre las comisiones, adquisición de productos, la calidad de los productos, forma de pago, derechos, entre otros.

Ya en las disposiciones legales podemos constatar que no existe de manera específica, una forma de regulación contractual para con este tipo de personas que se dedican a una actividad comercial diferente a lo común, que se encuentran ligados a empresas extranjeras y de carácter específico empresas de mercadeo en red o multinivel, las cuales se desligan de cualquier tipo de vínculo y no se hacen responsables casi de ninguna manera sobre alguna eventualidad de las personas. Además, se puede mencionar que este tipo de empresas en su mayoría podrían estar asociadas a la estafa piramidal conocida como la escala Ponzi.

Tomando en cuenta este parámetro, es necesario regularizar este tipo de actividad particularmente sobre el aspecto contractual de comercio prácticamente en el contenido mismo del contrato, que sea claro y específico sobre las diferentes acciones, para que no exista una estafa o vulneración de derechos humanos, en ese aspecto un contrato comercial debe estar a favor de las personas que se dedican a la actividad comercial como también de la colectividad social para que no se incurra en ningún tipo de delito ilícito.

Si bien en la Ley General del Trabajo se tiene la primacía de derechos en favor de un trabajador, y por otra parte el Código de Comercio es el encargado de preceptos que regulan las relaciones mercantiles, no hay de manera específica una forma de protección a las personas a partir de un contrato comercial exclusivamente aplicado al mercadeo en red o multinivel, que regule este tipo de relación comercial, siendo la misma susceptible, al estar asociada a un tipo de delito, en consecuencia, la relación laboral no está presente, pero existe una relación comercial, que involucra un contrato cuyo contenido debe ser claro, específico sin ambigüedades, pero en muchos casos no se destaca de manera específica.

Ahora bien, pasando al Código Civil se tiene estipulado las diferentes formas de contratos existentes en los mismos se da a conocer el procedimiento y forma, el acuerdo entre ambas partes, en la norma escasamente o casi nada se refiere a los contratos comerciales de mercadeo en red o multinivel de orden comercial, en nuestro

ordenamiento jurídico no hay manera de regular sobre todo el aspecto contractual de forma específica, aun tomando en cuenta que la misma puede ser realizada entre dos particulares, adentrándose en un contrato que involucre bienes y servicios, a un público específico, en ese sentido existe la necesidad de incorporar en la figura jurídica nacional la regulación del contrato de mercadeo en red o multinivel.

MARCO NORMATIVO

5.2 Propuesta de proyecto de Ley

Artículo 1.- (Objeto). La presente ley tiene por objeto, la regulación de los contratos comerciales con empresas de mercadeo en red o multinivel, cuando se realicen las actividades propias de un órgano, institución, empresa o algún tipo de función que se desempeñe en una entidad que tenga estas características, siendo extensible a las instituciones privadas siempre y cuando las mismas cuenten con las características de la empresa multinivel.

Artículo 2.- (Definiciones). Para fines de la presente ley se establece las siguientes definiciones:

- a) **Personas bajo el Código de Comercio:** Las personas naturales y jurídicas que se dedican al comercio mediante la transición mercantil sobre la venta de un producto y/o servicio que por sus características se encuentran sujetos al Decreto Ley del 25 de febrero de 1977.

- b) **Mercadeo en red o multinivel:** Es un sistema de ventas directas en las cuales una persona se asocia con una compañía formando parte de ella como socio independiente, al distribuir cuando vende el producto o servicio de la empresa a un cliente final, se le asigna una comisión como forma de pago, esta persona a su vez, recomienda a otras personas a unirse a esta misma empresa para comprar sus productos o servicios, la persona que recomienda recibe una bonificación por las compras que realicen todos sus asociados.
- c) **Derecho al comercio:** Aquellos que protegen legalmente la actividad de los que se dedican a la actividad comercial de manera independiente o colectiva, bajo iniciativa personal, con fines de lucrar, donde la relación laboral sea independiente, la forma de captación de recursos, la venta y compra de productos y/o servicios del carácter comercial, están regidos.
- d) **Contrato comercial:** Es un acuerdo de voluntades en el cual las partes se obligan a dar o realizar algún acto encuadrado en el código de comercio o que su finalidad sea encaminada a realizar una o más actos de comercio como tal.
- e) **Trabajadores independientes:** Es toda persona natural que presta sus servicios de manera personal e individual, sin la relación de subordinación, realizando algún trabajo o desarrollando alguna actividad, industria o comercio, sea independiente o asociado o en colaboración con otros, tenga o no capital

propio y sea que en sus profesiones, labores u oficios predomine el esfuerzo intelectual sobre el físico o este sobre aquel, y que no estén sujetos a relación laboral con alguna entidad empleadora, respecto de dicho trabajo o actividad, cualquiera sea su naturaleza, derivada de las leyes o estatutos legales especiales.

Artículo 3.- (Limitaciones). En el presente Ley sólo serán considerados empresas de mercadeo en red o multinivel aquellas que cumplan los siguientes requisitos:

1. Tener como principal objetivo, llevar el producto hacia el consumidor final.
2. Obtener ganancias por medio de las ventas y proporciona la comisión correspondiente a las personas quienes realizaron la distribución o venta.
3. La empresa debe contar con productos o servicios que tengan una demanda estable y con su valor equitativo a sus similares en el mercado, el producto no tendrá un precio mayor a lo que se encuentre en el mercado, no deberá exceder los estándares.

Artículo 4.- (Control y registro). Todas las empresas de mercadeo en red o multinivel que cumplen funciones en el país, deben estar registradas en FUNDEMPRESA según el Código de Comercio, tener registro en Impuestos Nacionales – NIT y registro de la Autoridad del Sistema Financiero – ASFI, para su

funcionamiento legal, cumpliendo las normativas vigentes, en el sentido de proteger los derechos de los trabajadores independientes y consumidor final.

Artículo 5.- (Sanciones). En el caso de identificarse irregularidades o actos indebidos de dicha actividad en las empresas de mercadeo en red o multinivel, y de asegurar el cumplimiento de lo prescrito en esta ley y las normas correspondientes complementarias, serán ejecutas según el caso amerite bajo las competencias legales vigentes.

Artículo 6.- (Involucrados). Es considerado socio de la empresa de mercadeo en red o multinivel, el distribuidor independiente que realiza una actividad de venta de productos y/o servicios, con un volumen mínimo de venta.

Artículo 7.- (Derechos). Los distribuidores independientes que trabajan para una empresa de mercadeo en red o multinivel tendrán los siguientes derechos:

1. Recibir toda la información necesaria y cumplir con las peticiones correspondientes sobre la legalidad de la empresa sin prohibición alguna, antes del ingreso, durante y después de la relación con la empresa de mercadeo en red o multinivel.
2. Poder recibir compensaciones incluso hasta la última venta realizada luego de haber concluido el contrato comercial.
3. Conocer todo sobre la empresa antes de su ingreso a la misma.
4. Reconocer el producto y/o servicio y sus características en su totalidad.

5. Tener la libertad de poder participar y ser parte de diversas compañías de mercadeo en red o multinivel.
6. Ser informado con absoluta totalidad sobre los beneficios que recibirá al ingresar a la empresa.
7. Que la empresa deberá cumplir en la entrega de los productos y/o servicios en las fechas y horarios establecidos.
8. Tener la libertad de retirarse de la empresa en el momento que sea oportuno el distribuidor independiente. La empresa no utilizara ningún mecanismo que obligue a retomar funciones.
9. El reclutamiento o preparación del distribuidor independiente no tendrá ningún costo y no será obligatorio para acceder y ser parte de la empresa.
10. Para el ingreso a la empresa no existirá ninguna cuota mínima inicial.
11. Se prohíbe la compra mínima de productos para el ingreso o afiliación a la empresa.

Artículo 8.- (Planificación). Toda empresa de mercadeo en red o multinivel debe contar con un determinado plan de compensación, en el que detalla todas las actividades, formas de pago, ganancia y de crecimiento dentro de la empresa.

Artículo 9.- (Fiscalización). Todas las empresas de mercadeo en red o multinivel serán fiscalizadas de manera permanente por FUNDEMPRESA y la Autoridad del Sistema Financiero – ASFI.

Artículo 10.- (Contratos). Para la contratación correspondiente se consideran elementos desde el Código Civil, Código de Comercio, entre otros.

1. El contrato debe estar elaborado en documento físico y debe tener el sello con la firma del futuro distribuidor independiente y la persona responsable según su jerarquía de la empresa.
2. El reembolso del dinero invertido se lo realizara 20 días posterior a la firma del contrato.

Artículo 11.- (Prohibiciones contractuales). Las empresas de mercadeo en red o multinivel no podrán incluir en sus contratos los siguientes tipos de cláusulas:

1. Cláusulas de permanencia y/o de exclusividad.
2. Cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual.
3. Obligación a los distribuidores independientes sobre la compra y adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

Artículo 12.- (Prohibiciones). Queda prohibido desarrollar actividades comerciales en la modalidad de mercadeo en red o multinivel con los siguientes bienes y/o servicios:

1. Productos o servicios cuya prestación constituya la actividad principal de a cualquiera de las entidades sometidas a la vigilancia de la instancia reguladora.

2. Venta o colocación de valores que no están constituidos en el de Código de Comercio, mediante los cuales se capten recursos del público. En todo caso se primará la realidad económica sobre la forma jurídica al determinar si cualquier instrumento, contrato, bien o servicio que ofrece la empresa de mercadeo en red o multinivel tenga naturaleza negociable.
3. Servicios relacionados con la promoción y la negociación de valores.
4. Alimentos altamente perecederos, u otro que deban ser sometidos a cuidados especiales para su conservación por razones de salud pública.
5. Bienes y servicios que requieran para su uso, aplicación o consumo, prescripción por parte de un profesional en el área de la salud.

Artículo 13.- (Elementos del contrato). El contrato que se firme por parte del interesado y la empresa, debe contener los siguientes elementos:

1. Objeto del contrato.
2. Derechos y obligaciones de cada una de las partes.
3. Información clara y precisa sobre la actividad a desarrollar.
4. Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes.
5. Requisitos de pagos.
6. Forma y periodicidad de pago.
7. Datos generales de las partes.
8. Causales y formas de terminación contractual.
9. Mecanismos de solución de controversias.

10. No se incorporará cláusulas que sean contradictorias a los derechos de la persona.

Artículo 14.- (Transición). Toda empresa de mercadeo en red o multinivel que actualmente desempeñe estas actividades en el Estado Plurinacional de Bolivia, deberá hacer constar en registro comercial que ejerce actividades denominadas de mercadeo en red o multinivel en un término de tres (3) meses posteriores a la promulgación de la presente Ley.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La complementación del proceso investigativo, mediante una metodología adoptada, por la particularidad del estudio, fundamentos teóricos, entre otros, mediante la formulación del problema en relación a la regularización del contrato de mercadeo en red o multinivel en la legislación boliviana, desarrollado mediante la utilización de métodos particulares.

Corresponde este acápite sintetizar y destacar las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo mediante procedimiento establecidos, el seguimiento de los objetivos y la información obtenida, bajo el siguiente orden:

6.1 Conclusiones

- En relación a la hipótesis, como se mencionó en el mismo sobre los fundamentos jurídicos que se consideraron para la elaboración de la propuesta, se ha determinado la consistencia de los fundamentos, la existencia de un argumento real, tras la revisión de carácter jurídico no se logró encontrar normativa alguna o similar que refiera sobre la regulación de los contratos del mercadeo en red o multinivel, ya sea en el Código de Comercio, Código Civil, Ley General del Trabajo, entre otros, existiendo un vacío legal sobre el punto

mencionado, bajo esa lógica se desarrolló una propuesta que consiste en un “Proyecto de Ley para la regulación de los contratos de mercadeo en red o multinivel para los trabajadores o distribuidores independientes”, que contempla aspectos sobre el contrato particularmente. Denotando en este sentido una respuesta clara a la hipótesis planteada.

En relación a los objetivos

Objetivo general:

- En cuanto al objetivo general formulado, refiere sobre una propuesta fundamentada jurídicamente, se destaca como propuesta el proceso de revisión bibliográfica, normativa, comparativa, analítica, en relación sobre algún referente que mencione sobre los contratos del mercadeo en red o multinivel, posterior al procedimiento se estableció la falta de una ley que refiera sobre los contratos del mercadeo en red o multinivel, ya que el mismo es necesario porque mediante revisión bibliográfica, normativa han existido situaciones en nuestro contexto sobre las irregularidades de este tipo de empresas, estafas de carácter piramidal con afectación a terceros, la regularización y control de las empresas multinivel establecerá un control para evitar hechos ilícitos.

Objetivos específicos

- En el primer objetivo específico se menciona un análisis sobre el derecho comparado, luego del estudio y análisis comparativo se ha determinado que los países de la región en su mayoría no se encuentra una normativa que refiera sobre la regularización del mercadeo en red o multinivel, menos sobre los contratos que se desarrollan. Existe una excepción que Colombia donde existe una Ley que regulariza el funcionamiento de las empresas de mercadeo en red o multinivel, bajo diferentes consignas, permitiendo establecer un orden y control de las empresas, con la finalidad común que es resguardar los derechos de las personas que se dedican a este tipo de negocios. En base a los argumentos de la Ley colombiana se pudo realizar una propuesta que regularice en el país las actividades del mercadeo en red o multinivel.
- En el segundo objetivo, se menciona conocer las características normativas y de funcionamiento sobre el mercadeo en red o multinivel del país, se tomó en cuenta las leyes más próximas a responder sobre los contratos en el multinivel, entre estos se tomó en cuenta Ley General del Trabajo, en esta ley se considera aspectos importantes sobre todo que refiere a los contratos, ciertas características y elementos que debe tener en su interior, luego el Código Civil, en mismo intervienen las relaciones entre partes sobre un documento privado, que involucra relaciones familiares, obligaciones, contratos privados, derechos

sobre las cosas, entre otros, y por último el Código de Comercio, involucra las relaciones mercantiles. Se ha realizado un análisis sobre cada uno de los mismos para determinar, que la normativa más cercana aplicable al mercadeo en red es el código de comercio.

- En el tercer objetivo se determinó identificar los tipos de contrato que utilizan las empresas de mercadeo en red o multinivel. Bajo las características mismas de la actividad que se realiza en la empresa, el contrato es diferente a los comunes porque no involucra un argumento de dependencia y subordinación, es decir ordenar que se realicen ciertas actividades y por su cumplimiento se otorga una remuneración económica, en el caso del mercadeo en red o multinivel no existe una dependencia y subordinación, simplemente el distribuidor compra los productos de la empresa y vende los mismos a un cliente final, de esa venta tiene un margen de ganancia, la empresa no establece horarios de trabajo, cantidad de productos que se debe vender, días que se debe vender, ya que es una decisión del distribuidor, tampoco la empresa se hace responsable de obligaciones que señala la Ley General del Trabajo, por no existir una dependencia. En ese sentido el tipo de contratos que se adecua es el comercial (compra – venta), ya que el distribuidor compra los productos de la empresa bajo criterios contractuales.

6.2 Recomendación

- Es necesario establecer una normativa que contemple a las empresas de mercadeo en red o multinivel, para regularizarlos actos que se realizan al interior de la empresa, el aspecto contractual, entre otros, permitiendo mayor seguridad den las personas, no simplemente las que ya realizan actividades sino igualmente las futuras, donde el Estado resguarde su seguridad integral y no ser parte de un hecho ilícito.

BIBLIOGRAFÍA

- Aruquipa, A. (2019). *La auditoría forense y las estafas piramidales*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- ASFI (2009). *Estafas piramidales. Lecciones aprendidas*. Bolivia: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero.
- Autoridad de Fiscalización de Empresas (2018). *Estudio de mercado de ventas directas multinivel en Bolivia*. Bolivia: AEMP.
- Banda, A. (2021). *La regulación de las redes de mercadeo en el Perú, frente a los sistemas piramidales ilegales*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bejarano, J. (2011). Los contratos de prestación de servicios bajo la legislación laboral vigente en Bolivia (Cuidado con las posibles demandas laborales y sanciones por la utilización de contratos de prestación de servicios). *Revista Boliviana de Derecho*. n. 11, pp. 240 – 257.
- Bustamante, D. (2015). *El diseño de la investigación jurídica*. Colombia: Facultad de Derecho.
- Chacón, P. (2017). *Los contratos de adhesión y su obligación de registro en Guatemala*. Guatemala: Deloitte. Legal.
- Chávez, R. (2012). *La necesidad de creación de la autoridad de servicios de certificación electrónica en Bolivia*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Código Civil [CC]. Decreto Ley No 12760 del 6 de agosto de 1975 (Bolivia).
- Código de Comercio [CC]. Decreto Ley No 14379 del 25 de febrero de 1977 (Bolivia).

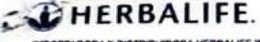
- Daza, C. (2011). *Diseño y aplicación del programa de la asignatura de derecho comercial para el segundo semestre de las carreras de ingeniería comercial y contaduría pública de la Universidad La Salle*. Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Durán, M., & Gutiérrez, A. (2016). *Relación contractual en las empresas multinivel: análisis desde el ámbito jurídico, tributario y laboral*. Colombia: Universidad de Icesi.
- Escobar, I. (2018). *Propuesta para regular contratos de compra venta entre parientes consanguíneos, a fin de evitar la evasión del impuesto sucesorio y la simulación de contratos que lesionen derechos de terceros con igual o mejor derecho*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- García, D. (2015). Metodología de la investigación jurídica en el siglo XXI. *Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas*. pp. 449 – 465.
- Gutiérrez, I. (2010). *Investigación cualitativa y cuantitativa en turismo*. Bolivia: Edición Particular.
- Lara, V. (2014). *Redes de mercadeo en la globalización actual*. México: Global Moderna.
- Ley del 8 de diciembre de 1942. Ley General del Trabajo. Gaceta Jurídica de Bolivia.
- Linares, H. (2019). *Relaciones laborales y contrato de trabajo*. España: Universal.
- Machaca, A. (2013). *Necesidad de una reglamentación jurídica para el comercio informal en el municipio de Palos Blancos provincia Sud Yungas de La Paz*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.

- Machicado, J. (2010). *Contrato de trabajo*. Bolivia: Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca – Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- Melgarejo, R. (2010). *Incorporación de los trabajadores segregadores y acopiadores de residuos reciclable en la Ley General del Trabajo*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Monroe, H., Carvajal, A. & Pattillo, C. (2010). Los peligros de los Ponzis. *Los reguladores deben actual pronto para acabar con los esquemas Ponzi antes de que prospere*. FMI.
- MTEPS (2020). *Guía de derechos laborales*. Bolivia: Biblioteca Laboral del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.
- Ortega, M. (2000). *Contratos nominados e innominados, típicos y atípicos, y su relación con las normas legales*. Perú: Universidad de Lima.
- Pedraza, A. (2017). *Estudio de mercado de empresas multinivel y estructuras piramidales*. Ecuador: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Ponce, L. (S/a.). *La metodología de la investigación científica del derecho*. México: UNAM.
- Rafael, H. (2020). *El marketing multinivel en la venta directa: Una revisión bibliográfica*. Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Raschid, A. (2007). *Protección legal en el ámbito laboral de los trabajadores de la música*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Reyes, D. (2019). *Sistemas de contrato comercial multinivel y sistemas piramidales de defraudación, Contrastes*. Costa Rica: Universidad De Costa Rica.

- Siles, R. (2014). *La simulación en las relaciones laborales y la propuesta de criterios a implementar en el reglamento de contratación de personal eventual en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Sousa, I. (2013). *Marketing multinivel del siglo XXI*. España: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Trujillo, E. (2020). *El contrato oneroso*. España: Económica.
- Ulloa, N. (2010). *La necesidad del documento publico en la transferencia de bienes inmuebles*. Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.

ANEXOS

Anexo 1 Contrato de Distribuidor Independiente de Herbalife



IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA HERBALIFE INTERNACIONAL DE CHILE LIMITADA
 Calle el Rosal 5264 - Huechuraba
 Santiago, Chile
 Tel (562) 520-5200 Fax (562) 520-5255

COMERCIAL MICLAR S.R.L.
 Plaza Industrial, Manzanera P1 8-A
 Avenida Oscar de la Santa Cruz, Bolivia
 Tel (591) 3 3644070 Fax (591) 3 3644064

NUMERO DE IDENTIFICACION

B 9 135466

El número de arriba es su Número de Identificación permanente de Herbalife

SOLICITUD DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

Se debe llenar la Solicitud con exactitud y totalmente, para ser considerada por Importadora y Distribuidora Herbalife Internacional de Chile Limitada

DATOS DEL SOLICITANTE

Apellidos												Nombres															
Domicilio																											
Provincia												Ciudad															
Código de País				Código de Área				Teléfono 1				Código de Área				Teléfono 2				Código de Área				FAX			
Código de Área												Teléfono Celular															
Dirección de Correo Electrónico (Si aplica)																											
Fecha de Nacimiento (día) (mes - escrito)								(año)				(edad)				C.I. o NIT											
Apellidos del esposo(a) (Si está solicitando también)												Nombre															
C.I. o NIT Esposo(a)																											

RESIDENCIA FISCAL LEGAL (SI ES DIFERENTE AL DE ARRIBA)

Domicilio																							
Provincia												Ciudad											
País				Código de País				Código de Área				Número de Teléfono											

INFORMACION DEL PATROCINADOR

Nombre del Patrocinador (letra impreta)

Teléfono

Número de Identificación Herbalife del Patrocinador

INFORMACION DEL MAYORISTA

Nombre del Mayorista (letra impreta)

Teléfono

Número de Identificación Herbalife del Mayorista

CONVENIO DE DISTRIBUCION

- Solicito convertirme en Distribuidor Independiente de productos Herbalife en conformidad con los términos y condiciones establecidos más adelante y al dorso del presente formulario, así como los documentos que se incorporan expresamente al presente Convenio de Distribución. Me convertiré en Distribuidor Independiente sólo cuando mi Convenio de Distribución sea aceptado e inscrito en las oficinas de Herbalife en Santiago, Región Metropolitana, a entera y absoluta discreción de la compañía. Hasta entonces, se me otorga una licencia provisional para comprar y vender productos Herbalife.
- Si mi cónyuge o yo hemos sido anteriormente titulares de, o participado como asistentes en una Distribución Herbalife, llenaré lo siguiente:
 Identificación de la Distribución/Nombre/Fecha de la Solicitud: _____
 Fecha de la última actividad en relación con dicha Distribución: ____/____/____ Reconozco que las Normas de Conducta y las Políticas de Distribución exigen un periodo de inactividad de un año en caso de producirse cualquiera de los siguientes eventos:
 (a) incumplimiento del pago de la Cuota Anual de Procesamiento o (b) renuncia a cualquier Distribución anterior, y declaro y garantizo a Herbalife que dicho periodo ya ha transcurrido y finalizado.
- Por el presente medio, declaro, garantizo y concuerdo en lo siguiente:
 - He recibido y revisado minuciosamente el contenido de un Paquete Internacional de Negocios de Herbalife ("Herbalife International Business Pack - Mini IBP"), que antenormente no ha sido abierto. El Mini IBP incluye materiales explicativos, formularios y productos Herbalife.
 - No me estoy basando en ninguna declaración referida a los resultados financieros que yo podría obtener.
 - He sido informado que la única compra necesaria para convertirme en, tener éxito o progresar como Distribuidor Independiente de Herbalife es el Mini IBP.

(Para más términos y condiciones vea el dorso del presente formulario).

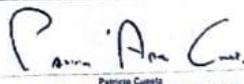
Firma del Solicitante: _____

Fecha en: _____ el _____ de _____ de _____

Ciudad, Región, País

Día, Mes

Año

Patricia Cuevas
 Senior Vice President & Managing Director SAN & CAM

Martalo Cahn Concha
 Director, Sub Regional Controller, South Cone

Forma 6010-CI - 32 Rev.11/11
 Distribuidor: COPRA AZUL 4 - SOLICITANTE

Anexo 2
Contrato de Distribuidor Mercantil Independiente de OMNILIFE

INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE

NACIONAL SEYTU COMÉRCIA

ACEPTADO

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRES: **MACHICADO RIVAS DIANA CLAUDIA**

DIRECCIÓN: **AV CAPITAN RAVELO 2070**

CIUDAD: **LA PAZ**

ZONA/BARRIO: **SOPOCACHI**

DEPARTAMENTO: **LA PAZ**

SEXO: **F**

FECHA DE NACIMIENTO: **21 02 90**

TEL. TELEFÓNICO (FAX): **65555452**

E-MAIL: **dianita.shadows.tb@gmail.com**

INFORMACIÓN DEL PATROCINADOR:

N° DE INSCRIPCIÓN: **59001888530**

NOMBRE: **CALLISAYA UCHANI ESTHER.**

NOTA: ANEXAR ANEXO COMA DE INSCRIPCIÓN DEL USUARIO Y DEL ESTABLECIMIENTO COMA (E) N° DEL USUARIO

Una vez leído y comprendido el manual del distribuidor, manifiesto mi interés para ser Distribuidor Mercantil Independiente de OMNILIFE y de SEYTU COSMÉTICA de BOLIVIA, al amparo del siguiente contrato:

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN MERCANTIL INDEPENDIENTE QUE CELEBRAN OMNILIFE DE BOLIVIA S.A., A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "OMNILIFE" Y POR LA OTRA PARTE EL PRESENTADO INTERESADO, A QUIEN EN LO SUCESIVO Y A PARTIR DE ESTE MOMENTO SE LE DENOMINARÁ EL "DISTRIBUIDOR", QUIENES DE FORMA CONJUNTA SERÁN DENOMINADOS COMO LAS "PARTES", QUIENES MANIFIESTAN ESTAR DE ACUERDO EN SUJETARSE A LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

I. Declara OMNILIFE:

- Que es una empresa legalmente establecida que cumple con la normativa aplicable.
- Que se dedica, entre otras actividades a la comercialización de diversos productos que, en lo sucesivo se les denominará "Productos".
- Que cuenta con las autorizaciones y registros necesarios para desarrollar su actividad.
- Que por ser una empresa de venta directa de tipo multinivel apegada a la Ley, está interesada en que el DISTRIBUIDOR comercialice sus Productos sin exclusividad alguna.
- Que tiene su domicilio en Calle Carlos Flores Quintela entre calles 13 y 14, zona Calacoto, Edificio DZ N° 7, 3° piso, Oficina 3A, La Paz.

II. Declara el DISTRIBUIDOR:

- Que realiza actividades comerciales, tiene la capacidad y cuenta con los medios, la experiencia y conocimientos necesarios para el desarrollo de dicha actividad.
- Que está interesado en ser Distribuidor Mercantil Independiente de OMNILIFE.
- Que realiza sus actividades comerciales en forma independiente, no subordinada, no exclusiva, sin perjuicio de otras actividades que realiza hoy en día y que seguirá realizando.
- Que se encuentra inscrito como comerciante ante la autoridad correspondiente, para emitir los comprobantes necesarios.
- Que ha recibido a su entera satisfacción el Manual del Distribuidor el cual forma parte integrante del presente contrato y a su vez declara conocer su contenido y entenderlo en su totalidad, estando de acuerdo en respetar sus estipulaciones.
- Que su domicilio es el indicado en el formato de presentación previo, al igual que el resto de los datos de contacto ahí expuestos.

Expuesto lo anterior, las partes se sujetan a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- EL DISTRIBUIDOR podrá distribuir los Productos dentro del territorio nacional y en aquellos países donde Omnilife tenga presencia, siempre que los productos a distribuir sean adquiridos en el país donde se realizará la reventa y que el DISTRIBUIDOR cuente con las autorizaciones necesarias para hacerlo, conforme a la legislación del lugar.

En su condición de DISTRIBUIDOR podrá tener los siguientes beneficios: I) Derecho a ciertos niveles de descuento como resultado del volumen de compras personales que realice; II) Ganancia por el diferencial que exista entre el precio con descuento al que los adquirió y el precio al que realice su reventa; y III) Ganancias por las compras de los distribuidores por él presentados y por tanto considerados para efectos del presente contrato como incorporados a su red de distribución. Beneficios de conformidad con lo señalado en el Manual del Empresario o Distribuidor, que como anexo forma parte del presente contrato.

SEGUNDA.- Debido al esquema de multinivel y de pago de ganancias, el DISTRIBUIDOR podrá bajo el mismo esquema y en cualquier país donde OMNILIFE tenga presencia, comprar Productos, revenderlos y presentar interesados en distribuirlos, recibiendo las ganancias que así le correspondan. El pago de las mismas se canalizará a través de OMNILIFE, por lo cual el DISTRIBUIDOR otorga mandato gratuito sin representación a OMNILIFE, con el fin de que ésta efectúe la entrega de sus ganancias originadas en el exterior por cuenta de OMNILIFE pero a nombre del DISTRIBUIDOR, quien además cumplirá con las obligaciones de naturaleza tributaria que recaigan sobre el DISTRIBUIDOR.

TERCERA.- En caso de que EL DISTRIBUIDOR no cuente con las inscripciones, registros, comprobantes y autorizaciones fiscales necesarias que las autoridades locales pudieran exigir para la actividad comercial aquí pactada, al momento en que tenga derecho a recibir una ganancia, OMNILIFE no podrá realizar el pago de la misma, hasta en tanto no regularice dicha situación. No obstante, OMNILIFE quedará facultada para que a su discreción y voluntad, establezca la forma en que podrá diferirlos al DISTRIBUIDOR, previo descuento de todos los gastos e impuestos y demás contribuciones que por lo anterior se generen, pudiéndolo hacer como una acreditación en el sistema de sus compras directas, conforme a lo previsto en el Manual del Distribuidor, o bien de otra forma que así considere.

CUARTA.- OMNILIFE se compromete a vender al DISTRIBUIDOR los Productos que éste requiera, siempre y cuando OMNILIFE los tenga en existencia en sus almacenes. Los que siempre serán entregados al DISTRIBUIDOR en perfecto estado de conservación cumpliendo las normas sanitarias vigentes.

QUINTA.- El DISTRIBUIDOR deberá liquidar totalmente el importe de sus compras al momento de realizar su pedido, pudiéndolo hacer en cualquiera de las formas de pago que en su momento tenga disponibles OMNILIFE.

SEXTA.- Los precios de los Productos serán fijados por OMNILIFE de acuerdo a su lista de precios vigente a la fecha de compra de los mismos por parte del DISTRIBUIDOR. OMNILIFE podrá sugerir al DISTRIBUIDOR el precio de reventa al público de los Productos adquiridos para tal fin.

SÉPTIMA.- Los riesgos sobre el cuidado y pérdida de los Productos correrán a cargo de su propietario, es decir de OMNILIFE hasta que los entregue al DISTRIBUIDOR por virtud de la venta, y del DISTRIBUIDOR a partir de que los reciba por virtud de la compra.

OCTAVA.- En virtud que el DISTRIBUIDOR realiza un negocio propio, así como con medios comerciales y personales, podrá manejar sus propias estrategias de venta y distribución, sin embargo OMNILIFE le podrá sugerir planes de mercadotecnia que pudiera aplicar a los Productos.

NOVENA.- Todos los gastos que el DISTRIBUIDOR genere por la distribución de los Productos tales como pagos de impuestos; gastos de transporte, papelería y cualquier otro, serán su responsabilidad.

DÉCIMA.- En relación con todos los costos y gastos asociados al manejo y entrega, así como a la gestión permanente de publicidad y mercadeo de los Productos objeto del sistema de distribución multinivel de OMNILIFE, las partes acuerdan que OMNILIFE podrá establecer cuotas, que una vez definidas, al igual que el pago de precio, estarán a cargo del DISTRIBUIDOR.

DÉCIMA PRIMERA.- Si el DISTRIBUIDOR al promover la venta de los Productos entre sus clientes encuentra que alguno de ellos se interesa también en distribuirlos, podrá presentarlos a OMNILIFE para que soliciten ser distribuidores y suscriban el contrato de distribución respectivo, sin que lo anterior genere