

**RELACIÓN CONTRACTUAL EN LAS EMPRESAS MULTINIVEL: ANÁLISIS
DESDE EL AMBITO JURÍDICO, TRIBUTARIO Y LABORAL**

MARÍA ISABEL DURÁN LAVERDE
ÁNGELA MARÍA GUTIÉRREZ VARGAS

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN DERECHO
SANTIAGO DE CALI

2016

**RELACIÓN CONTRACTUAL EN LAS EMPRESAS MULTINIVEL: ANÁLISIS
DESDE EL AMBITO JURÍDICO, TRIBUTARIO Y LABORAL**

MARÍA ISABEL DURÁN LAVERDE
ÁNGELA MARÍA GUTIÉRREZ VARGAS

IVÁN MAURICIO LENIS

Director

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN DERECHO
SANTIAGO DE CALI

2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. EL MULTINIVEL COMO MODELO DE NEGOCIOS: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES	6
1.1 Conceptualización, características básicas y antecedentes	6
1.2 El multinivel en Colombia: evolución y aspectos legales	10
2. EL CONTRATO EN LAS EMPRESAS MULTINIVEL	19
2.1 Aspectos generales del contrato de distribuidor o vendedor independiente	19
2.2 El contrato de venta multinivel en Colombia	21
2.3 El contrato de venta multinivel y su tratamiento jurídico	23
2.4 El contrato multinivel: aspectos tributarios	24
2.5 Contratos de distribución comercial en empresas multinivel y sus posibles efectos laborales: elementos de análisis	26
3. DESCRIPCIÓN DEL CASO	30
4. GUÍA DEL PROFESOR	33
4.1 Problemas jurídicos a resolver	33
4.2 Sub casos a resolver dentro del caso principal	33
4.3 Objetivos Pedagógicos	33
4.4 Desarrollo del caso	34
5. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito estudiar desde el punto de vista jurídico, tributario y laboral los contratos de distribución celebrados entre la empresa multinivel y los vendedores independientes.

Para cumplir con este propósito, inicialmente se estudiaron diferentes conceptualizaciones de este modelo de negocios, como las expuestas por Magdalena de Quimbaya (2010), Tarondeau y Xardel (1988), Clothier (1991), Angarita, entre otros, así mismo, se determinaron las características básicas del multinivel como los sistemas de compensación, el tipo de contrato, y se determinaron los acontecimientos históricos de mayor relevancia que permitieron su posicionamiento.

Posteriormente, se analizó el multinivel en Colombia, tanto en su evolución histórica como legal, enfocándonos en la Ley 1700 de 2013, que regula este tipo de negocios en el país, igualmente en el Decreto 24 de 2016 y en diferentes conceptos emitidos por la Superintendencia de Sociedades y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), para identificar las características jurídicas y tributarias básicas de este tipo de empresas.

Así mismo, se analizaron los contratos en las empresas multinivel, en cotejo con otros tipos de contratación que si bien se definen como comerciales, pueden en realidad ser de carácter laboral, según jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia que, efectuando un análisis de los elementos básicos de la contratación, identificó una violación a los derechos laborales de los trabajadores que son contratados bajo una modalidad comercial para ocultar un contrato laboral.

Por lo anterior, este documento incluye el estudio de un caso en el que se por no haberse desvirtuado la presunción de subordinación, se declaró la existencia de un contrato de trabajo entre un vendedor y una empresa multinivel, a pesar de que esta última alegaba tener una relación comercial con el vendedor independiente.

Así, este trabajo busca llamar la atención sobre la posible violación a la ley laboral que se estaría presentando por parte de las empresas multinivel que comercializan sus productos a través de vendedores independientes –según denominación dada por la Ley 1700 de 2013 y el Decreto 24 de 2016- pero que, por la manera en que se desarrolla la relación entre las partes, en realidad se estaría rigiendo por un contrato laboral.

Es importante resaltar que aunque el análisis desarrollado del negocio multinivel va dirigido principalmente a resolver incidencias de posibles controversias contractuales de tipo laboral, se mencionaran aspectos tributarios y comerciales que son importantes para la solución del caso.

1. EL MULTINIVEL COMO MODELO DE NEGOCIOS: DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Conceptualización, características básicas y antecedentes

El multinivel es la venta directa, el mercadeo de productos que llega de forma inmediata a los consumidores, también conocido como Mercadeo multinivel o Network Marketing. Para Magdalena de Quimbaya, Platino de Amway, citada por Sánchez (2010, p. 45), es un modelo de negocios en el que *“una persona se asocia con una compañía padre 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”*.

Para Tarondeau y Xardel (1988, p. 45) 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”*. 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.

En el mismo sentido, Clothier (1991) conceptúa 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”*. Se destacan elementos como la dependencia de las ventas del grupo para la obtención de utilidades, y la conformación de una red de distribución para lograr ingresos.

Para Angarita (2007, p. 38) el mercadeo multinivel se define 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 y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes. Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente”*. Se destaca

de esta conceptualización, que el marketing multinivel es una venta directa, que se desarrolla generalmente en los hogares del cliente, del vendedor o en el lugar de trabajo a través de la presentación de los productos o prestación de los servicios por parte del distribuidor independiente.

Puede considerarse entonces el multinivel como un negocio en el cual una persona efectúa una inversión para hacer parte de una empresa como franquiciado o independiente, permitiéndole la inversión realizada acceder a productos a costo de mayorista, e igualmente, ganar dinero por referir personas, o por las ventas o consumos de sus referidos. Se asemeja este modelo de negocios a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones que realizan los franquiciados.

Uno de los aspectos básicos de este modelo de negocios es el sistema de beneficios ofrecido a los distribuidores. Ayala (2013, p. 15) plantea que las utilidades que las empresas multinivel ofrecen a sus vendedores pueden ser variables, no obstante, se encuentran enmarcados en los siguientes modelos: “*Contrato de comisión mercantil, Descuento en el precio, y Multinivel*”. En el primero, la 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 comisionista o 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.

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 éste al comprador.

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

Respecto a sus antecedentes, el marketing multinivel tiene su origen en la década de los 50, como una forma novedosa de ofrecer productos, una manera de venta directa, puerta a puerta, y sin intermediarios, lo que permitía brindar un menor precio a los

compradores. Para Ayala (2013, p. 11), este tipo de marketing *“evoluciona a partir de los canales tradicionales de mercadeo, que se originó en los 50’s en los Estados Unidos, en donde, empresas como Avon Products y Electrolux pueden considerarse pioneras, tratando de lograr un acercamiento entre la compañía y los consumidores potenciales”*.

Tomando como referencia este modelo de negocios, se crearon varias empresas, entre las que se encuentran Nutrilite, fundada por Carl Rehnborg, que fue la primera organización en permitir a los distribuidores asociar a otros y lograr una comisión sobre las ventas efectuadas, siendo esta ganancia no un honorario o recompensa temporal, sino un acuerdo de tipo comercial, lo que permitió que pudiera estructurarse una fuerza de ventas importante, a través de la cual lograr una eficiente cobertura del mercado y un alto margen de utilidad. Sobre esta empresa, García (2004) plantea que *“su sistema de ventas era original, ya que la mayoría de vendedores eran consumidores del producto y se combinaba con la idea de que es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad, que unas pocas vendan grandes cantidades”* (p. 21).

Nutrilite se constituye en la empresa más importante del marketing multinivel en la década de los 50’s, de la cual, surgen otras organizaciones de este tipo como Amway, que adquiere el modelo de ventas y marketing de Nutrilite, convirtiéndose en una importante compañía de venta directa que produce y comercializa una amplia gama de productos de consumo masivo. Moreno (2008) explica que *“al final de la década de los setenta esta empresa tenía más de 200 productos, 700 empleados y 100.000 distribuidores independientes en los Estados Unidos y Canadá”* (p. 31-32).

En la década de los setenta, el auge de este modelo de negocios hace que se convierta en una de las principales estrategias no solamente para lograr una adecuada cobertura del mercado sino para disminuir los costos de operación y lograr las metas de ventas, denominándose como venta multinivel por los diferentes niveles que formaban los distribuidores directos.

La consolidación de Amway se produce en los años 80’s, década en la cual diversifica sus líneas de negocios, siendo esta otra característica esencial de las organizaciones que realizan este tipo de marketing. García (2004) anota que *“esta compañía comenzó a invertir en acciones de mecenazgo, patrocinio y actividades de relaciones públicas en general para consolidar su imagen, además, abrió una planta de*

cosméticos en Ada, y creó una nueva categoría con la introducción del sistema de tratamiento de aguas” (p. 22).

No obstante los éxitos del marketing multinivel, son varios los problemas que ha enfrentado desde sus comienzos, como demostrar que no era una estafa, sino un modelo de negocios que permitía lograr un ciclo económico y desarrollar la industria, así mismo, mostrar que no se trataba de una pirámide, sino de un modelo sustentado en el consumo real de un producto o servicio, en donde, el rendimiento se basa en la venta y no en los aportes. Así mismo, se trata de un sistema que ofrece solidez, estimando que gran parte de las utilidades provienen de la eliminación de los canales de distribución, considerando que se trata de una venta directa.

Como modelo de negocios, el Marketing Multinivel no es un esquema piramidal o una estafa, sino un sistema lícito para la venta directa de productos y servicios, al respecto, Ayala (2013) 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”* (p. 12). Inicia entonces la expansión internacional del Multinivel, un ejemplo es Amway que abre una sucursal en 1979 en Tokio, igualmente, Herbalife, fundada por Mark Huges, organización que se expande rápidamente, consolidándose inicialmente en el mercado estadounidense y posteriormente en Canadá.

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación determinan la segunda etapa de la evolución del Multinivel, en el que las personas trabajan desde sus casas y/o oficinas a través de un ordenador, haciendo la actividad de marketing más sencilla, reduciendo costos de operación y contribuyendo a incrementar la eficiencia, llevando a lo que hoy se conoce como Network Marketing. 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 a los networker tener acceso a toda la información tanto personal como de su red, datos de ventas, productos, ofertas, entre otros”*.

La Tercera etapa de las ventas multinivel la constituye la consolidación del Network Marketing, en la cual, se utilizan diferentes herramientas tecnológicas, esencialmente la Internet, que contribuye a la eficiencia de las operaciones, y a generar una mayor rentabilidad y utilidad del negocio. Se convierte entonces en una industria de gran crecimiento, especialmente en las dos últimas décadas del siglo XX, superando a otros sectores tradiciones e importantes de la economía, lo que le permite el reconocimiento de los diferentes grupos sociales y económicos, y su aceptación como un modelo de negocio que verdaderamente genera desarrollo.

El marketing y la publicidad tradicional pierden trascendencia, ante los beneficios que ofrece el Mercadeo Multinivel, por lo cual, la mayoría de empresas a nivel mundial lo utilizan como sistema de comercialización. Este modelo de red ofrece ventajas importantes, entre las que se destacan: Llegar a un mercado masivo a bajo costo, garantizar un consumo permanente de productos, y la publicidad más importante, que es el voz a voz.

En la actualidad, las compañías están empleando empresas multinivel posicionadas en el mercado para el desarrollo de sus operaciones comerciales, es el caso de Amway, que ofrece electrodomésticos, vehículos, artículos para el aseo de otras empresas, haciendo que se incrementen las ventas de estos productos. Pueden mencionarse organizaciones como IBM, MCI, Citigroup o AT&T que han centrado sus procesos de distribución en este modelo o han introducido filiales de distribución de multinivel.

1.2 El multinivel en Colombia: evolución y aspectos legales

En el país, el mercadeo multinivel inicia en 1995 con la modalidad de venta directa, es decir, el afiliado ofrece los productos y/o servicios directamente al cliente. Ayala (2013, p. 18) plantea que *“en este año un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votré, Passion, Avon y Ebel, se reunieron informalmente con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta directa, la cual se establece como persona jurídica sin ánimo de lucro en 1996, y admitida en 1997 por la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA)”*.

El desarrollo del mercadeo multinivel en Colombia sigue patrones de crecimiento similares a los presentados en la mayoría de países, en donde, la Internet se ha convertido

en la herramienta fundamental, como instrumento de distribución y creación de nuevas empresas dirigidas a la estructuración de redes. De acuerdo a Sánchez (2010, p. 47) en el contexto nacional se han posicionado empresas como “*Amway, Omnilife, Yanbal, Agel, Nature’sSunshineProducts, Oriflamme, y Herbalife Internacional*”, las cuales, distribuyen productos relacionados con la nutrición, bienestar, cosméticos, y belleza.

No obstante el éxito de las ventas multinivel en el país, y el reconocimiento que se trata de un negocio lícito que permite un flujo económico real explicado principalmente por la existencia de un consumo de productos y/o servicios, se determinó la necesidad de establecer leyes que controlen, protejan y penalicen la operación de estas empresas, debido al riesgo que tienen de convertirse en una actividad piramidal, en el evento que la mayoría de las ganancias obtenidas provengan de vinculaciones de terceros y no de la actividad económica de comercialización de bienes y/o servicios.

Uno de los primeros países en aportar legislación sobre este modelo de negocios fue España a través de la Ley 7 de 1996, igualmente, se presentan organizaciones mundiales que buscan la protección del consumidor como la WFDSA, fundada en 1978, “*es una organización voluntaria, no gubernamental, que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial como una federación de Asociaciones de Ventas Directas nacionales (AVD)*” Angarita (2007, p 24).

La Ley 7 de 1996 o de Ordenación del Comercio Minorista reconoce el Marketing Multinivel como modelo de negocios, y tiene como propósito esencial la resolución de conflictos entre las grandes superficies y el comercio tradicional, es una norma que se sitúa entre la necesidad de un proteccionismo administrativo para el comercio y la libertad comercial.

Sobre los objetivos de esta Ley, Alonso (1997) plantea los siguientes: “*1.- Ordenación del comercio minorista para lograr un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo costo de distribución, 2.- Establecimiento del régimen jurídico de las nuevas modalidades de venta al público que, por su carácter de materia mercantil, se encuentran entregadas actualmente al principio de la libertad contractual, 3.- Ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al*

mantenimiento de la libre y leal competencia, y4.- Tutelar los intereses de los consumidores y usuarios, pero no lo hace de manera directa sino indirectamente a través del juego de la libre competencia” (p. 4-5).

Dentro de los aspectos fundamentales de esta norma, se puede mencionar el contenido en el Art. 22 sobre la venta multinivel, en el que se determina que este sistema de negocios es una forma especial de comercio en el que un mayorista, vende sus productos o servicios por medio de una red de comerciantes, en donde, los beneficios económicos provienen del margen de utilidad sobre el precio de venta.

Así mismo, esta Ley establece en su Art. 22 que entre el mayorista y el cliente final solamente habrá un distribuidor, aspecto que evita costos de publicidad y de almacenamiento, teniendo en cuenta que el producto sale de la empresa fabricante al cliente, por lo cual, llega a un precio inferior al consumidor final.

A través de esta norma se establece la prohibición de comercializar productos en los siguientes eventos: 1.- Cuando el beneficio económico no provenga solamente de la venta de productos y/o servicios sino de la afiliación de nuevos vendedores, es decir, se prohíbe el reparto de dinero que no provenga de una venta; 2.- Cuando no se garantice que los distribuidores cuenten con una oportuna contratación laboral, o sea, que los distribuidores deben cumplir con la legislación laboral, y 3.- Cuando se presente la obligación de efectuar una compra mínima, excepto si se presenta un pacto de recompra con la empresa, o un derecho de devolución al mismo precio de adquisición.

También se prohíbe en el Art. 22 el pago de una cuota o canon para acceder a la red multinivel, cuando éste no sea proporcional a los productos o materiales recibidos, en donde, el precio de los mismos será igual al precio de mercado, y no podrán superar la cantidad reglamentaria.

El Art. 23 prohíbe la venta piramidal en el sentido de ofrecer productos o servicios a un valor inferior al precio de mercado o de manera gratuita, bajo la condición de adherir a otras personas. De acuerdo al Art. 3, inciso A de esta Ley, se determina la prohibición de estructurar una red que consista únicamente en la aportación de dinero y no en la venta de productos y/o servicios.

Se prohíbe igualmente en el Art. 23 la obtención de beneficios económicos por concepto de inscripciones, en donde, debe presentarse equivalencia entre los productos o

materiales recibidos y el valor de la inscripción, por lo tanto, los beneficios deberán provenir únicamente de la venta de productos. De esta forma, cualquier condición contraria a lo determinado en esta Ley será nula de pleno derecho.

En Colombia, se crea la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) en 1995 para agrupar al conjunto de empresas que realizan esta actividad comercial. Angarita (1995, p. 46) argumenta que esta entidad tiene entre sus fines principales “*intercambiar opiniones e información sobre temas de interés común, para crear parámetros y orientar objetivos como agremiación, así mismo, los asociados adquieren el compromiso de conducirse lícitamente, dentro del marco general de las normas colombianas y de los Códigos de ética de la WFDSA*”

Sin embargo, fue solamente hasta el 2013 cuando se reglamentó en el país la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel, con la expedición de la Ley 1700, por medio de la cual, se crearon mecanismos de supervisión a las empresas que desarrollan esta actividad comercial.

La Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013, define su objeto en el Art. 1, el cual consiste en regular las condiciones y requisitos que deben cumplir las compañías que emplean dentro de sus sistemas de distribución de productos y servicios actividades de mercadeo en red o multinivel. Esta Ley se convierte así, en el marco jurídico para este tipo de esquemas de comercialización, e igualmente, orienta la formalización de las relaciones comerciales y jurídicas entre los vendedores independientes y las compañías multinivel.

Uno de los elementos importantes que incorpora esta Ley en su Art. 2 es la conceptualización de la actividad multinivel, la cual, define como toda actividad organizada de mercadeo, de promoción o de ventas en la que confluyen los siguientes elementos: incorporación de personas para la venta, pago de compensaciones y coordinación de las personas vinculadas.

Esta Ley indica que el mercadeo multinivel se realizará por medio de vendedores independientes, que pueden ser personas naturales comerciantes o jurídicas que realicen operaciones mercantiles. Igualmente, determina obligaciones específicas para las compañías multinivel, por ejemplo, tener una oficina abierta al público, es decir, disponer de un establecimiento de comercio para atender a los clientes y distribuidores, aspecto que no solamente ofrece seguridad a los vendedores independientes sino a la empresa.

En materia contractual, la Ley brinda parámetros sobre el contenido de los contratos entre las compañías multinivel y los vendedores independientes, sin embargo, no hizo claridad si esta hace referencia a una actividad laboral o no, de esta forma, se trataría inicialmente de un contrato de tipo comercial. Así mismo, se estableció la obligación de informar previamente al vendedor sobre el contrato, lo cual, tiene como propósito que las partes involucradas no caigan en equivocaciones sobre la naturaleza de esta actividad.

El Art. 3 establece las ofertas bajo sistemas multinivel, y determina que estas compañías están obligadas a cumplir con todos los requisitos legales y con la legislación vigente, en especial, las derivadas del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).

De acuerdo al Art. 4, las personas vinculadas a estas organizaciones tienen la calidad de “Vendedores independientes”, que son definidos como *“la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el Art.2”*. Para acogerse a esta Ley, las empresas deben cumplir los siguientes requisitos:

- Suscribir contratos con los vendedores independientes (por escrito), en los que se incluyan como mínimo: objeto, derechos y obligaciones de las partes, plan de compensación, requisitos y forma de pago, datos de las partes, causales de terminación, mecanismos de solución de controversias, dirección de la oficina física de la compañía multinivel. (Art. 9)
- Implementación de medios para responder preguntas, consultas, y solicitudes formuladas por los vendedores independientes, relacionadas con los productos, los servicios y los términos y condiciones del contrato suscrito entre las partes. (Art. 5)
- Brindar información sobre las características de los bienes o servicios. (Art. 5)
- Revisar los planes de compensación empleados con los vendedores independientes, para expresar con claridad los porcentajes de recompensa, bonificación, incentivos, esquemas de ascensos, entre otros, de acuerdo con el Art. 6 de la Ley.

- No incluir en los contratos cláusulas de permanencia y/o exclusividad, cláusulas abusivas (desigualdad contractual) y obligaciones de compra de un inventario mínimo superior al acordado inicialmente. (Art. 10)
- Tener como mínimo una oficina abierta al público. Será responsable de cumplir con la normatividad colombiana aplicable a las actividades multinivel y a los productos y servicios (Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor). (Parágrafo 1 del Art. 2).

Respecto a la inspección, vigilancia y control de estas empresas, de acuerdo al Art. 7, estará a cargo de la Superintendencia de Sociedades que tendrá como función prevenir y/o sancionar el ejercicio irregular o indebido de esta actividad, y de garantizar el cumplimiento de la legislación vigente. Los conceptos técnicos respecto a los productos y/o servicios comercializados, o acerca de las campañas publicitarias estarán a cargo de la Superintendencia Financiera, Superintendencia de Industria y Comercio, Invima, y Viceministerio de Turismo.

El Art. 8 de esta Ley, determina que la Superintendencia de Sociedades tendrá facultad para efectuar visitas de inspección, de oficio o a petición de las partes, revisar libros contables y exigir las aclaraciones del caso, adelantar procedimientos administrativos y sancionatorios, y emitir órdenes de suspensión preventiva cuando se suponga razonablemente que no se está operando de acuerdo a las prescripciones legales.

En el Capítulo IV se determinan los requisitos y prohibiciones, es así como en el Art. 9 se definen los requisitos mínimos que deben contener los contratos, como el objeto, derechos y obligaciones de las partes, plan de compensación, requisitos de pago, forma y periodicidad del mismo, datos generales de las partes, causales y formas de terminación, mecanismos para solucionar controversias, y dirección de la oficina.

Dentro de las prohibiciones contractuales se encuentran las cláusulas de permanencia y/o exclusividad, cláusulas abusivas que propicien desigualdad contractual, y la obligación sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo por parte de los vendedores independientes (Art. 10).

Sobre los bienes y/o servicios que están prohibidos comercializar a través de estas compañías, se definen en el Art. 11 aquellos que sean la actividad principal de las

entidades que estén bajo vigilancia de la Superintendencia Financiera; venta o colocación de valores, incluidos los establecidos en la Ley 964 de 2005, los valores a través de los cuales se capten recursos públicos; servicios relacionados con la negociación y promoción de valores, alimentos altamente perecederos o que requieran cuidados especiales, y bienes o servicios que necesiten prescripción de un profesional de la salud.

En el Art. 12, se establece que toda empresa multinivel deberá diligenciar el Registro mercantil, en el cual, hace constar que ejerce actividades multinivel. Para las empresas constituidas previamente a la presente ley, se dispondrá de dos meses a partir de la expedición de la misma, para las empresas nuevas, este trámite se efectuará a partir de su constitución.

Recientemente, la Superintendencia de Sociedades y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expidieron el Decreto 24 del 12 de enero de 2016, a través del cual se reglamentan las actividades de las empresas multinivel en el país, permitiendo una mayor regulación. En este Decreto se determina que la vinculación de otras personas no dará lugar al pago de beneficios económicos, los planes de compensación deben estar previamente establecidos en la oficina abierta al público, y que corresponde a la Superintendencia de Sociedades efectuar la suspensión inmediata cuando se efectúen operaciones no autorizadas con el propósito de proteger el ahorro público.

Se exige a través de este Decreto a las sociedades extranjeras que desarrollen o pretendan realizar este tipo de actividades, que deben tener al menos una sucursal en el territorio nacional, así mismo, se establece que las personas naturales no pueden operar como empresa multinivel, ni como representantes comerciales de estas compañías, aspectos que permiten al Estado tener un mayor control.

Se destaca también lo relacionado con las compensaciones o beneficios económicos, en donde, el solo hecho de vincular nuevas personas a la red comercial no dará lugar a ningún beneficio o compensación, con lo cual, se pretende colocar fin al sistema piramidal.

Dentro de los aspectos normativos respecto a las empresas que efectúan el mercadeo multinivel, se pueden destacar los siguientes conceptos y circulares emitidos por la Superintendencia de Sociedades y por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian):

La Superintendencia de Sociedades en *Concepto 220-38682 de 2014* precisa que los vendedores independientes por medio de los cuales las compañías multinivel distribuyen, venden o promueven sus bienes y/o servicios a terceros tienen la calidad de comerciantes siempre y cuando la labor desarrollada por la persona natural o jurídica sea en forma habitual, profesional, a título personal, y con fin de lucro, estando sujeto a las obligaciones del caso; si la actividad es temporal y/o eventual no tendrá esta calidad. Al respecto, es importante aclarar que teniendo en cuenta las particularidades de los sistemas de organizaciones multinivel, la vinculación con los vendedores no representa ningún tipo de relación laboral, ni tampoco pueden ser calificados como comerciantes, de acuerdo a lo señalado por la legislación y a los diferentes conceptos emitidos por la Dian, teniendo entonces el estatus de “Trabajadores independientes”.

En *Circular Externa de diciembre de 2014*, la Superintendencia de Sociedades reitera que el vendedor independiente, es decir, quien logra pagos, compensaciones y otros beneficios económicos de las compañías multinivel ostenta una relación comercial respecto a la empresa y no laboral, tratándose entonces de la una relación mercantil entre las partes.

Respecto a los conceptos emitidos por la Dian, pueden mencionarse el *31713 del 4 de noviembre de 2015* respecto a la exigencia de seguridad social a asociados de empresas multinivel, y el *31829 del 5 de noviembre de 2015* sobre la Retención en la fuente y el Iva a vendedores independientes multinivel.

En el primero, se establece que para lograr la deducibilidad de los pagos que efectúela compañía multinivel a los vendedores, debe verificar que éstos se afilien y coticen al Sistema de seguridad social, de lo contrario, los pagos efectuados no serán deducibles fiscalmente. En este sentido, la empresa debe colocar como requisito para la cancelación de las compensaciones respectivas, el previo pago de la seguridad social, que debe ser cubierto por los vendedores independientes.

En el segundo Oficio, la Dian determina que para efectos de la Retención en la fuente por concepto del Impuesto sobre la renta y complementarios, la actividad multinivel representa un “*servicio personal*”, por lo tanto, la retención dependerá de la clasificación que se obtenga del análisis de los datos que deba presentar el vendedor independiente (persona natural) a sus pagadores o agentes de retención, en concordancia con lo establecido en el Art. 329 del Estatuto Tributario. Así, el responsable de efectuar la

retención será la empresa multinivel que efectúa el pago o abono en cuenta, considerando que en este caso es el agente retenedor, en donde, el vendedor será el sujeto pasivo del impuesto. En lo que hace referencia al Impuesto sobre las Ventas (Iva), el pago que hace la empresa a los vendedores independientes representa una “*comisión por prestación de servicios*”, por lo tanto, se aplicará la tarifa general del 16%, considerando que la actividad realizada por las personas que operan a través de las empresas multinivel se ajustan a la noción de servicio determinada en el Decreto 1372 de 1992.

2. EL CONTRATO EN LAS EMPRESAS MULTINIVEL

2.1 Aspectos generales del contrato de distribuidor o vendedor independiente

El Distribuidor independiente es la figura principal en el Marketing multinivel. García (2001, p. 467) manifiesta que es el encargado de realizar las operaciones básicas del modelo de negocios, en este caso, “*venta, distribución, promoción, y autoconsumo de productos*”. El distribuidor de las compañías multinivel puede ser al mismo tiempo vendedor, cuando efectúa directamente la venta al cliente a título personal o como intermediario; consumidor, cuando adquiere los productos de la marca a la que representa a un precio menor y los consume, y distribuidor mayorista, cuando crea una red para la venta de productos o prestación de servicios.

En este último caso, se convierte en líder de su equipo de ventas, y es quien supervisa las operaciones de distribución, motiva a su grupo para la realización de la venta, distribución y autoconsumo, y anima a la búsqueda de nuevos clientes o distribuidores para aumentar la red y la facturación del grupo.

Es fundamental entonces la figura del distribuidor para el sistema de marketing multinivel, pero, ¿cuál es la relación contractual que tiene éste con la compañía? De acuerdo con la revisión documental realizada, se tiene que, para distribuir los productos de la empresa se debe firmar un Contrato de Distribuidor Independiente, el cual, “*surgió en los Estados Unidos a mediados de los años 30, como solución a las cargas fiscales y a los altos costos laborales que suponía mantener un equipo de ventas activo y bien entrenado*” (Ayala, 2013). Surge este tipo de contrato como una estrategia que le permitía a las compañías ahorrar costos de operación, especialmente, por concepto de gastos de personal, impuestos y actividades de distribución relacionadas esencialmente con el transporte para llegar a los clientes, siendo el distribuidor el responsable de sus pérdidas y ganancias.

De esta forma, el Contrato de Distribuidor Independiente ofrece beneficios importantes no solamente para las empresas, sino también para los distribuidores. Para las compañías que utilizan este sistema de distribución, se logra una reducción de las cargas fiscales, disminución de costos de capacitación a la fuerza de ventas, reducción de costos

de distribución y almacenamiento, y optimización del flujo de efectivo, puesto que se realiza la venta de contado a los distribuidores, quienes asumen el riesgo del crédito. Para el distribuidor, la ventaja consiste en que desarrolla la actividad comercial de acuerdo a su tiempo, puede generar ingresos no únicamente por la venta personal, sino por la de sus referidos, participa en actividades realizadas por la empresa, y accede a productos a un menor precio, entre otros.

No obstante, todas no son ventajas, sobre todo para los distribuidores independientes, al respecto, García (2001, p. 469) enumera una serie de aspectos negativos como *“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, beneficios insignificantes a cambio de mucho trabajo, e inversión de capital en formación y motivación y no logran nada a cambio, y pérdida del respeto de su grupo social cuando no se obtienen buenos resultados”*.

La relación contractual entre el miembro de la red de distribución y la empresa multinivel, se da a través de la firma de un contrato, que tiene un formato unilateral, estimando que en este negocio jurídico solamente se originan obligaciones para una de las partes, la compañía multinivel, que debe retribuir una bonificación por las ventas realizadas y las de sus referidos, proporcionar catálogos, al igual que muestras, cursos de formación y manuales de ventas, y ofrecer garantía de los productos.

Por su parte, el distribuidor adquiere el derecho a la promoción de las ventas, y a ser retribuido de acuerdo a ellas, y a los intervalos de compensación fijados por la empresa. Este derecho es subjetivo, considerando que no representa una obligación para el distribuidor. En la mayoría de los casos, tampoco constituye una obligación la búsqueda de nuevos distribuidores, aunque algunas compañías obligan a adquirir una determinada cantidad del producto y a conseguir un mínimo de distribuidores, como contraprestación del auspiciamiento. También en el contrato se presentan cláusulas que afectan al distribuidor, relacionadas generalmente con acatar las normas éticas, respeto por los derechos industriales e intelectuales, y no comercializar los productos por otros canales diferentes a los establecidos.

Para los distribuidores, ser un vendedor autorizado por la empresa, representa en la mayoría de los casos un activo, que puede ser heredado o negociado. García (2001, p. 471) plantea que *“algunas empresas multinivel ceden unos royalties hereditarios a sus distribuidores, pudiéndose ceder en herencia, en el caso que la persona fallezca sus herederos seguirán cobrando los beneficios de la red, así mismo, puede vender su negocio o red a otro distribuidor de la empresa”*.

2.2 El contrato de venta multinivel en Colombia

En el país, las personas que son distribuidores de productos de una empresa multinivel actúan generalmente bajo un contrato de comisión o mediación mercantil, siendo tratado de esta forma, desde el punto de vista jurídico. Este tipo de contrato es usualmente denominado “De distribución independiente”, en el que no se tiene ninguna relación laboral con la empresa, únicamente de tipo comercial.

En *Concepto del 23 de Junio de 2015*, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), indicó que la contratación de personas en estas empresas, se efectúa bajo la figura jurídica de Contratación multinivel y no bajo la modalidad de prestación de servicios, razón por la cual, estas compañías no podrían efectuar la deducción establecida en el Art. 108 del Estatuto Tributario.

También puede considerarse el Contrato multinivel como de adhesión, puesto que es redactado por una sola de las partes, la compañía multinivel, y aceptado por el distribuidor independiente.

Como se anotó anteriormente, el Distribuidor independiente es el elemento fundamental en el sistema de marketing multinivel, razón por la cual ha sido objeto de estudio, sobre todo desde el punto de vista tributario, tratando de establecer si se trata de un empleado, un contratista, un vendedor, o un trabajador independiente.

Desde la expedición de la Ley 1700 de 2013, las personas vinculadas a las compañías multinivel tienen el estatus de vendedores independientes, quienes no reciben una remuneración por servicios, sino una compensación, de acuerdo a lo establecido en el numeral 2 del Art. 2. Lo cual ratifica que no se trata de un contrato de prestación de

servicios, sino de un contrato de venta directa o de distribución, o lo que la Dian ha denominado contrato multinivel.

La Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales (UGPP) también se ha pronunciado sobre el asunto, y a través del Concepto 20142206332821 de 2014, determinó que, en el mercadeo, promoción, y ventas efectuadas por las compañías multinivel no se suscriben contratos de prestación de servicios, por lo cual, no están obligadas a verificar el pago a la seguridad social para efectos de pagar la compensación a los vendedores, no obstante a que subsiste la obligación de los trabajadores independientes de afiliarse y cotizar al sistema de seguridad social.

Para hacer procedente la deducibilidad de los pagos efectuados a los vendedores independientes, las empresas multinivel deben verificar que estos efectúen las respectivas cotizaciones a Seguridad Social, de acuerdo al *Concepto 31713 del 04 de noviembre de 2015* de la Dian.

Considerando este último concepto, se determina que las empresas multinivel deben verificar, en todos los casos, la afiliación y cotización por parte de los vendedores independientes a la Seguridad Social, para la procedencia de la deducción de los pagos efectuados en concordancia con el Parágrafo 2 del Art. 108 del Estatuto Tributario. Así, para efectos fiscales, este tipo de contratos se asemejaría a los de prestación de servicios, en los cuales se hace exigible que el contratista se afilie y cotice al Sistema de Seguridad Social, como requisito para que la empresa pueda hacer deducibles los pagos, y para que sea procedente el pago al contratista.

De acuerdo a lo planteado, y tomando como referencia los Arts. 3, 4, 5 y 6 de la Ley 1700 de 2013, es posible establecer que los vendedores tienen una relación exclusivamente comercial con la empresa multinivel, por lo cual, se deduce que no son empleados de la misma.

En la normatividad se ha mencionado de forma explícita que los vendedores independientes afiliados a estas empresas tienen la calidad de comerciantes, sobre este asunto, pueden mencionarse el Oficio 220-038682 del 2014 de la Superintendencia de Sociedades y el Oficio 008166 del 2015 de la Dian. Sin embargo, es importante considerar, de acuerdo al Art. 10 del Código de Comercio, los requisitos para que una persona natural sea considerada como comerciante, estos son: La naturaleza mercantil de los actos

ejecutados, que la actividad se desarrolle de forma habitual, que sea profesional, que se realice a título personal.

Así, las personas que efectúan venta y/o distribución de productos y/o servicios de una empresa multinivel no pueden considerarse comerciantes, estimando que de acuerdo al Art. 11 del Código de Comercio, se establece que las personas que realicen estas actividades de forma ocasional no son comerciantes, como ocurre con los vendedores de compañías multinivel, y más si se tienen en cuenta que tienen un contrato suscrito, el cual se puede dar por terminado unilateralmente en cualquier tiempo. De esta forma, se define que los vendedores de este tipo de organizaciones son trabajadores independientes para todos los efectos jurídicos y tributarios.

2.3 El contrato de venta multinivel y su tratamiento jurídico

El Contrato de venta multinivel ha sido denominado como de Distribución independiente o de Distribución comercial, teniendo en cuenta una perspectiva esencialmente económica, no obstante, es pertinente, ubicarlo en el contexto jurídico, especialmente en la categoría de un contrato mercantil. Para Martínez (1992), los contratos que se dan entre una empresa multinivel y un distribuidor son contratos mercantiles de distribución.

Desde el punto de vista jurídico, estos contratos presentan las siguientes características: *“son 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 una relación de confianza y colaboración como consecuencia de las relaciones jurídicas en el perfeccionamiento del contrato; de acuerdo al carácter intuitio personae, están diseñados para que su vida se prolongue en el tiempo, y presentan una naturaleza esencialmente mercantil”* García (2001, p. 472).

Debido a la falta de regulación jurídica y por ser atípico, se ha confundido el Contrato de venta de distribución multinivel con otras formas jurídicas, que pueden ser parecidas, pero no similares. Badenas (2000) establece que este contrato presenta una serie de figuras análogas, entre las que se destacan: *“El contrato de agencia, Comisión*

mercantil, Mandato y gestión de negocios, Arrendamientos de obra y servicios, Corretaje, Concesión mercantil, Franquicia, y Subdistribución”, no obstante, se presentan diferencias importantes, sobre todo respecto al alcance de las operaciones que debe realizar el Distribuidor independiente, y a los beneficios obtenidos por éste.

Dos de las figuras jurídicas que mayor confusión causan son la Comisión Mercantil y el Contrato de Agencia. Con la primera se presentan diferencias importantes. En el multinivel la responsabilidad del distribuidor es menor que la del comisionista que tiene la función de efectuar un servicio encargado, así mismo, el comisionista adquiere obligaciones con el comitente como cumplir con la comisión encargada, debiendo rendirle cuentas, lo que no ocurre con el distribuidor en el multinivel.

Con el contrato de agencia, las diferencias principales radican en la profesionalidad que debe tener el agente, lo que no es un requerimiento para el distribuidor multinivel, igualmente, que éste obtiene beneficios económicos por la venta de su red de distribución, lo que no ocurre con el agente.

2.4 El contrato multinivel: aspectos tributarios

En el Decreto del 24 de enero de 2016, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Superintendencia de Sociedades, se establece que las personas naturales no pueden operar como empresas multinivel, ni como representantes de las mismas. Así, las compañías multinivel deben ser personas jurídicas, y por tanto, agentes de retención, respecto al Impuesto de Renta y complementarios, Impuesto sobre las ventas (Iva), e Industria y Comercio, igualmente, están obligados a declarar Renta, a cobrar el Iva cuando se trate de la venta de un bien o a la prestación de un servicio gravado, a declarar y pagar el Impuesto CREE, entre otros tributos a que haya lugar de acuerdo al tipo de empresa y al bien o servicio que distribuya o preste.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los distribuidores multinivel no pueden ser tratados como empleados ni como comerciantes, queda definido que pertenecen a la categoría de Trabajadores independientes para su tratamiento tributario, lo que ha sido reconocido por la Dian en diferentes conceptos, quedando entonces en la obligación de realizar aportes al Sistema de Seguridad Social sobre el IBC de sus ingresos, que no puede

ser inferior a un salario mínimo. Debido a esto, es obligación de las compañías multinivel garantizar los aportes al Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSS), como requisito para hacer deducible los pagos a los vendedores, en concordancia con lo establecido en el Art. 108 del Estatuto Tributario.

Es importante, para los vendedores independientes de las empresas multinivel, considerar las obligaciones fiscales que conlleva su estatus de “Trabajador independiente”, quienes tienen un tratamiento especial desde el punto de vista tributario y de seguridad social.

Para efectos de cumplir las obligaciones tributarias, especialmente las relacionadas con el Impuesto sobre la renta y complementarios, la Ley ha clasificado las personas naturales en tres grupos, de los cuales, uno de ellos es el de trabajador independiente.

Para que un contribuyente pueda declarar como trabajador independiente, o para que no declare, debe haber facturado la totalidad de sus ingresos, sin tener en cuenta si está obligado o no a presentar la declaración de renta, de acuerdo a lo establecido en el Art. 594-1 del Estatuto Tributario.

En la venta multinivel, puede ocurrir que el distribuidor independiente haya firmado un contrato de comisión mercantil con la empresa, en el cual, la facturación esté a cargo de esta última, siendo el vendedor solamente un comisionista o mediador. En este caso, la empresa debe cobrar al cliente el Iva cuando se trate de la venta de un bien o servicio gravado, así mismo, efectuar la retención en la fuente por concepto de comisiones a personas naturales a una tarifa del 11%, y el Reteiva, equivalente al 15% del Iva. Para efectuar el pago de la comisión, debe verificar el aporte efectivo al Sistema de Seguridad Social.

Cuando se celebra un contrato de compra venta entre la empresa multinivel y el distribuidor independiente, la compañía le otorga un descuento sobre el precio de mercado, lo que implica que ésta debe facturar al distribuidor y éste a su vez al cliente. La empresa multinivel debe cobrar en la factura que hace al distribuidor el Iva, cuando se trate de la venta de un bien o servicio gravado. El distribuidor, por ser persona natural, no debe facturar el Iva al cliente.

Las ganancias obtenidas sobre las ventas del grupo o red, tienen la calidad de comisiones, las cuales, son pagadas por la empresa, que tiene la obligación de efectuar la

Retención en la fuente a la tarifa del 11%, y el Reteiva. Y para hacer efectivo el pago, exigir a los distribuidores que sean beneficiarios, la cotización a la Seguridad Social.

2.5 Contratos de distribución comercial en empresas multinivel y sus posibles efectos laborales: elementos de análisis

Como se ha visto hasta el momento, y de acuerdo a los diferentes conceptos de la Superintendencia de Sociedades y de la Dian, la relación entre la empresa multinivel y el vendedor independiente es de tipo comercial, de acuerdo al Art. 2 de la Ley 1700 de 2013, es decir, no hay una relación laboral entre las partes.

No obstante, es pertinente analizar por qué algunos contratos de tipo comercial, se vuelven laborales. Al estudiar la jurisprudencia sobre el tema fue posible establecer que gran parte de este tipo de demandas ocurren cuando las cooperativas de trabajo o las empresas asociativas de trabajo efectúan un contrato comercial con otra compañía para efectuar una labor determinada bajo la figura del outsourcing.

Igualmente, la Corte Suprema de Justicia se ha manifestado en diferentes sentencias sobre los contratos civiles o comerciales que se efectúan por parte del empleador para encubrir una relación laboral, en donde, si se demuestra una subordinación en la prestación personal del servicio, la relación laboral prevalecerá.

Así lo concluyó la Corte Suprema de Justicia en sentencia del 24 de abril de 2012, M.P. Jorge Mauricio Burgos Ruiz, en la que de las pruebas obrantes en el proceso dedujo la prestación de los servicios personales de manera subordinada de una trabajadora de la que el empleador alegaba estar vinculada por contrato civil, pues mediante las comunicaciones remitidas por los representantes legales de la empresa le daban instrucciones u órdenes de trabajo para tenerlas en cuenta en la ejecución de su labor, como en la elaboración de reportes semanales, la información a presentar, la asistencia a reuniones de trabajo o ventas, la asignación de clientes o prospectos, la autorización de gastos para llevar a cabo la tarea de ventas; de manera que lo que en realidad había era un contrato de trabajo.

También puede mencionarse la Sentencia 39259 de 2013, en la cual, se establece la posibilidad que un chofer de taxi tenga derecho a las prestaciones laborales, y demás derechos consagrados en la ley, siempre y cuando se evidencie en la relación con el propietario del vehículo que se realiza la actividad de forma personal, que exista subordinación, y que se reciba contraprestación por sus servicios, de manera que son responsables tanto las empresas de servicios de taxis como los propietarios del vehículo, no obstante a que se haya constituido un contrato civil o comercial (de arrendamiento o afiliación) entre las partes.

El proceso laboral ordinario fue instaurado por la cónyuge sobreviviente de un taxista que falleció en el desarrollo de su oficio, en contra del propietario del vehículo y de forma solidaria contra la empresa afiliadora, para solicitar además de la indemnización por el accidente de trabajo, la cancelación de las prestaciones sociales por concepto del contrato de trabajo.

Como respuesta a la demanda, el propietario manifestó que no existía una relación laboral, y por lo tanto, tampoco un contrato de trabajo aduciendo que la relación contractual correspondía a un arrendamiento del vehículo, con pago de canon diario y entrega del taxi durante 12 horas en calidad de arrendamiento, en tanto que, la empresa afiliadora indicó que tenía un contrato de vinculación de vehículo taxi, en el que se fija un límite de responsabilidad por parte de la empresa, y se establece la responsabilidad del propietario para sumir las obligaciones económicas.

En primera instancia, el juez reconoce el pago de las deudas como producto de la relación laboral, además de la pensión vitalicia de sobreviviente, negando la indemnización. En segunda instancia, el juez ratifica la sentencia, aduciendo la existencia de la prestación personal del servicio, remuneración en la modalidad de destajo, y la presunción de subordinación establecida en el Art. 24 del Código Sustantivo de Trabajo y en el Art. 15 de la Ley 15 de 1959.

De acuerdo al Art. 24 del Código Sustantivo de Trabajo, se presenta una presunción legal de que toda relación de trabajo personal se encuentra regida por un contrato de trabajo. De acuerdo a la Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia, Sentencia de la Sala Laboral de julio de 2009, radicado 30437, para la operación de esta presunción únicamente resulta necesario probar la existencia de la actividad personal o la labor, no

resultando necesario probar la existencia de una continuada subordinación jurídica. De esta forma, en el caso del taxista fallecido, bastará solamente con la prueba de la actividad o labor personal para que se presente un contrato de trabajo, dado que el salario que recibía era a destajo de acuerdo al Art. 132 del CST.

Teniendo en cuenta lo dispuesto en este fallo, bastaría solamente con probar la actividad personal y el salario como retribución del servicio para la existencia de un contrato de trabajo, no siendo necesario demostrar la continuada subordinación o dependencia, ya que esta se presume, correspondiéndole al demandado desvirtuarla.

En este sentido, el contrato de distribuidor independiente podría ser considerado un contrato de trabajo, puesto que el vendedor independiente presta sus servicios de forma personal, y los beneficios económicos que recibe pueden responder a un salario al destajo dado que guarda los dineros propios de la venta de los productos o prestación de los servicios, en donde, la empresa multinivel pacta pagar un determinado valor por cada unidad vendida. Esto puede constituir un gran avance en materia laboral para la protección de los derechos de los vendedores como trabajadores y el reconocimiento de sus derechos laborales y prestaciones sociales propias de una relación laboral.

Podemos decir entonces que para el caso del Contrato de Distribuidor independiente, constituido entre la empresa multinivel y el vendedor independiente, se dan elementos esenciales del contrato de trabajo, como la actividad personal del vendedor, es decir, efectuada por el mismo, y la retribución por las ventas realizadas, representadas por las comisiones, en donde, no habría continuada subordinación o dependencia, teniendo en cuenta que el vendedor opera por cuenta propia, razón por la cual, no se estaría ante un contrato de trabajo. No obstante, a pesar que el vendedor actúa por cuenta propia, en ocasiones la empresa multinivel puede colocarle ciertos márgenes de venta o cantidad mínima de afiliaciones de manera tácita, e igualmente, establecer reglamentos y limitar los canales de distribución de los productos, por lo cual, podría considerarse la existencia de un contrato de trabajo.

Por lo anterior es importante analizar que en el tipo de contratos comerciales como los que se suscriben con una empresa multinivel, si una empresa contrata externamente con personas naturales o jurídicas y el contratista es autónomo en la realización de su labor, no se presenta el riesgo de estar en presencia de un contrato de trabajo; pero, si la prestación

del servicio requiere de un estricto control, o sea, bajo una relación de dependencia, bajo ciertos horarios, y con elementos brindados por el contratante, se estaría ante un contrato de trabajo.

3. DESCRIPCIÓN DEL CASO

El Señor Juan Carlos López firmó un contrato de Distribución Comercial el 05 de Febrero de 2014 con la empresa Multinivel Master Plus S.A.S., cuya sede principal se encuentra en la Carrera 10 No. 7-31 de la Ciudad de Bogotá. El objeto del contrato principalmente generaba la obligación para el Distribuidor de asumir en forma independiente y estable, el encargo de comercializar los diferentes productos de la empresa a terceras personas, actuando como Distribuidor Comercial de la compañía, y a su vez la empresa Master Plus S.A.S., se comprometía a pagar por dicho encargo la comisión establecida de acuerdo a las ventas realizadas y a los intervalos de venta estipulados por la compañía.

De acuerdo a lo establecido en el contrato, el Distribuidor comercial daría cumplimiento a su encargo de promocionar la comercialización de los productos actuando en su propio nombre, pero en interés y por cuenta de la empresa Master Plus S.A.S., quien una vez realizado el pedido por parte del Distribuidor procedía a enviarlo, previa consignación del valor del mismo en la cuenta determinada para tal efecto.

Adicionalmente, se estableció que el vendedor debía asistir quincenalmente a la sede de la empresa Multinivel Master Plus S.A.S. a una reunión liderada por el Gerente de Zona en la cual se establecerían los planes de trabajo, la asignación de clientes por visitar, el rendimiento de los informes de las ventas y afiliaciones realizadas por el vendedor, los objetivos de crecimiento en venta respecto del crecimiento de la venta del periodo anterior, motivado por asignación de bonos de sumas de dinero e incentivos representados en dinero y en productos. Así mismo, debía asistir trimestralmente, con su equipo de trabajo, a una reunión de análisis de negocios con el Gerente General de la compañía y el Gerente Nacional de Ventas quien evalúa y califica el desempeño de cada líder de venta y su equipo.

De igual manera, se estipuló que el vendedor debía realizar una venta base exigida por la compañía de \$8.000.000, salir a Campo de forma sectorizada, para vender por medio de la demostración a sus clientes; incorporar, retener, reactivar y hacer seguimiento al pago de los pedidos de su red de vendedores Independientes; Realizar la planificación

de la gestión comercial suya y de su Grupo Personal, para asegurar la ganancia, la productividad, la retención de todos los Vendedores, apoyándose en las reuniones y actividades comerciales recomendadas por la Compañía y por último, Orientar a todos los Vendedores Independientes de su Red, en cuanto al manejo de quejas, peticiones y reclamos de sus clientes, la recepción de Pedidos, etc.

Durante todo este tiempo, el Señor Juan Carlos López desarrolló su actividad como Distribuidor Comercial en su lugar de residencia, ubicada en la Carrera 22N No. 70-35 de la ciudad de Bogotá, sitio en el cual presentaba y vendía los diferentes productos, consistentes en complejos multivitamínicos y nutricionales certificados por el INVIMA.

En este periodo, obtuvo diferentes reconocimientos por el eficiente desarrollo de su función comercial, como el “Mejor distribuidor del 2015”, y el “Distribuidor de mayores ventas en la historia de la empresa”, en 15 años que llevaba la compañía operando en el mercado nacional, fortaleciendo así toda su red de mercadeo y aumentando los ingresos de toda su red.

El 15 de Marzo de 2016, el señor Juan Carlos López, sufrió un accidente de tránsito mientras se desplazaba para las instalaciones de la empresa y perdió la vida, por lo que María Esperanza Duque, en calidad de conyugue, procede a interponer Demanda ante el Juez Laboral del Circuito de Bogotá en contra de la empresa MULTINIVEL MASTER PLUS S.A.S., pretendiendo el pago de la indemnización generada por considerar un accidente de trabajo y las prestaciones sociales y legales a que tenía derecho su esposo originadas por causa de la relación laboral con la empresa Multinivel Mater Plus S.A.S. toda vez que ella consideraba que a pesar de haber firmado un contrato de distribución comercial, éste cumplía con todos los elementos esenciales requeridos para que se entendiera la existencia de un contrato de trabajo de acuerdo al Art. 23 del CST, como son la actividad personal de trabajador, la continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto al empleador, y el salario como retribución al servicio.

Así mismo, manifiesta la demandante que el señor JUAN CARLOS LOPEZ, se encontraba bajo la continuada subordinación y dependencia por parte del Coordinador de Ventas y del Gerente de Zona, quienes le daban constantemente directrices en cuanto a la forma de cómo debía realizar la venta de los productos, manejar la red multinivel y la permanente vigilancia del desarrollo de su trabajo en cuanto crecimiento y ventas.

Además, afirma que a pesar de haber tenido un Contrato de distribución comercial con la empresa, en el que se especifica que recibía como retribución compensaciones porcentuales por las ventas efectuadas, realmente lo que recibía como compensación era un salario al destajo, es decir, de acuerdo a las ventas que realizara en el mes.

Adicional a lo anterior, la señora María Esperanza Duque, anota que en el periodo laborado por su esposo, la empresa Master Plus no pagó su seguridad social, ni la exigió para el pago de sus compensaciones, incluso, desde hace aproximadamente tres años no goza de los beneficios de la seguridad social.

Considerando lo anterior, la demandante solicita a al Juez Laboral se investigue esta situación que vulnera los derechos de su esposo como trabajador, e igualmente, se le reconozca la liquidación por el trabajo realizado, las prestaciones sociales y los intereses a que haya lugar, del mismo modo, se sancione a la empresa Master Plus por esta situación irregular.

4. GUÍA DEL PROFESOR

4.1 Problemas jurídicos a resolver

Se desprenden los siguientes problemas jurídicos del caso expuesto anteriormente:

¿Es posible que el Contrato de distribución comercial firmado entre las partes pueda ser considerado como un contrato de trabajo?

¿El contrato de distribución comercial de la empresa multinivel vulnera los derechos laborales del vendedor?

¿El contrato de distribución comercial de las empresas multinivel representa una forma de evadir la Ley laboral?

¿Existe realmente una subordinación laboral dentro del contrato de Distribución Comercial?

4.2 Sub casos a resolver dentro del caso principal

Del caso expuesto, se identifican varias situaciones problemáticas, a través de las cuales resolver los interrogantes propuestos, estas son las siguientes:

a.- Actuando como Juez Laboral, ¿qué elementos debe identificar para establecer la existencia de la subordinación y la posible existencia de una relación laboral?

b.- Actuando como asesor jurídico del demandante, ¿considera que a través de los contratos multinivel puede vulnerarse la ley laboral?

4.3 Objetivos Pedagógicos

a.- Determinar la posibilidad que los contratos de distribución comercial firmados entre las empresas multinivel y los distribuidores independientes puedan convertirse en laborales.

b.- Establecer si a través de los contratos de distribución comercial de las empresas multinivel se vulneran los derechos laborales de los vendedores independientes

c.- Analizar si los contratos de distribución comercial de las empresas multinivel representan una forma de evadir la Ley laboral

4.4 Desarrollo del caso

Para dar respuesta al literal a) del capítulo 4.2 se tiene en cuenta lo siguiente: El Señor Juan Carlos López, estuvo vinculado a la empresa multinivel Master Plus S.A.S. a través de un contrato de distribución comercial firmado el 5 de Febrero de 2014, fecha desde la cual y hasta el 5 de Abril de ese mismo año, desarrolló su función comercial de manera independiente, es decir, actuando bajo su propio nombre y responsabilidad, presentando los productos, tomando los pedidos, y vendiéndolos desde su lugar de residencia.

Desde el 6 de abril de 2015 hasta el 15 de marzo de 2016, las circunstancias cambiaron, debido a que el Señor López prestaba sus servicios personalmente en las instalaciones de la empresa, manejando su red de mercadeo, captando una mayor cantidad de clientes y manejando su propio horario. Igualmente, estuvo bajo la subordinación del Coordinador de Ventas y el Gerente de Zona, quienes revisaban no solamente el desarrollo de su función, sino también su crecimiento económico y la de toda su red.

Como retribución al servicio prestado, el demandante recibía compensación por las ventas realizadas, es decir, una remuneración que responde al salario al destajo, consagrado en el Art. 132 del Código Sustantivo de Trabajo, puesto que se pactó con base en la cantidad de productos que vendiera en una jornada determinada.

Debido a la prevalencia de los hechos reales sobre los pactos o convenciones estipuladas entre las partes, principio establecido en el Art. 53 de la Constitución Política, es posible establecer que se está ante un contrato de trabajo, a pesar que se haya firmado un contrato de distribución comercial, puesto que, el Señor López prestaba sus servicios de forma personal, igualmente, estaba bajo la continuada subordinación o dependencia por parte del Coordinador de ventas y del Gerente de Zona, y recibía un salario al destajo como retribución del servicio. Lo anterior, de acuerdo a Sentencia de la Corte Suprema de Justicia, Sala laboral del 1 de julio de 2009, radicación 30437, entre otras, que indica que para demostrar la existencia de un contrato de trabajo, resulta necesario solamente probar

la existencia de la actividad personal o la labor y el salario como retribución del servicio, dos elementos que se presentan en el presente caso.

Además, debe tomarse en consideración lo siguiente: Los hechos reales muestran que se está ante un contrato de trabajo, razón por la cual, la empresa multinivel Master Plus S.A.S. ha vulnerado los derechos laborales del vendedor en el periodo del 6 de abril de 2015 al 17 de marzo de 2016 como a continuación se detalla:

a.- No se le pagó la liquidación a su Conyugue al momento de dar por terminado la relación contractual con la empresa, es decir, al momento de su muerte.

b.- No se lo afilió y pagó la seguridad social y demás prestaciones de ley mientras duro la relación laboral entre el señor Juna Carlos López y la empresa MULTINIVEL MASTER PLUS S.A.S.

El literal b) del Capítulo 4.2 puede resolverse de la siguiente forma:

De acuerdo al Art. 4 de la Ley 1700 de 2013, son vendedores independientes las personas naturales comerciantes o personas jurídicas que ejercen actividades mercantiles, y que tienen relaciones “exclusivamente” comerciales con las compañías multinivel.

De esta forma, el vendedor independiente dentro de las empresas multinivel, forma parte de la cadena de comercialización y distribución de productos y/o servicios, y es quien tiene la función comercial de tomar los pedidos de los clientes y afiliar a nuevos vendedores que constituyen la fuerza de ventas de la empresa, labor que realiza de forma independiente y sin ninguna exigencia por parte de la compañía respecto a volúmenes de ventas o afiliaciones mínimas, y la compensación recibida depende únicamente de la venta de sus productos.

Es indudable que las empresas multinivel a través de este tipo de contratos obtienen beneficios económicos importantes derivados de la disminución de costos de operación relacionados con no tener contratos de trabajo con la fuerza de ventas, así mismo, por concepto de no correr con los riesgos del crédito, el cual se traslada al distribuidor, y de lograr un mayor número de ventas debido a una superior cobertura del mercado.

Siempre y cuando se mantenga una relación exclusivamente comercial de acuerdo a lo establecido en la Ley 1700 de 2013 entre la compañía multinivel y el distribuidor independiente, no se vulnera la ley laboral, siendo importante que la empresa verifique el pago de la seguridad social por parte del distribuidor para hacer procedente el pago de las

compensaciones, no solamente para que el vendedor no se encuentre desprotegido, sino también para hacer deducibles fiscalmente estos pagos.

El problema consiste en que, como ocurre en el caso de estudio, se pase de una relación comercial a otra de tipo laboral, por lo tanto, corresponde a las empresas multinivel analizar este tipo de situaciones para no incurrir en la posible violación de la ley laboral.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta lo estipulado por el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo que indica cuales son los elementos esenciales del contrato de trabajo, y el artículo 24 de la misma obra, modificado por el artículo 2 de la Ley 50 de 1990 que se refiere a la presunción de la existencia de un contrato de trabajo que de toda relación laboral emerge. Así también el artículo 53 de la Constitución Política que contiene el principio de la prevalencia de la realidad sobre las formalidades establecidas por los sujetos de la relación laboral.

Al respecto, la Corte Constitucional en sentencia C- 665 de 1998 dispuso: *“Conforme lo establece el artículo 53 de la Carta Fundamental, el principio de la prevalencia de la realidad sobre las formalidades establecidas por los sujetos de la relación laboral, implica un reconocimiento a la desigualdad existente entre trabajadores y empleadores, así como a la necesidad de garantizar los derechos de aquellos, sin que puedan verse afectados o desmejorados en sus condiciones por las simples formalidades. Y si la realidad demuestra que quien ejerce una profesión liberal o desarrolla un contrato aparentemente civil o comercial, lo hace bajo el sometimiento de una subordinación o dependencia con respecto a la persona natural o jurídica hacia la cual se presta el servicio, se configura la existencia de una evidente relación laboral, resultando por consiguiente inequitativo y discriminatorio que quien ante dicha situación ostente la calidad de trabajador, tenga que ser este quien deba demostrar la subordinación jurídica”*.

En cuanto a la presunción de la relación laboral, en la misma sentencia se dijo: *“La presunción acerca de que toda relación de trabajo personal está regida por un contrato de esa naturaleza implica un traslado de la carga de la prueba al empresario. El empleador, para desvirtuar la presunción, debe acreditar ante el juez que en verdad lo que existe es un contrato civil o comercial y la prestación de servicios no regidos por las normas de*

trabajo, sin que para ese efecto probatorio sea suficiente la sola exhibición del contrato correspondiente. Será el juez, con fundamento en el principio constitucional de la primacía de la realidad sobre las formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales, quien examine el conjunto de los hechos, por los diferentes medios probatorios, para verificar que ello es así y que, en consecuencia, queda desvirtuada la presunción.

Ahora bien, como lo que establece el inciso 1o. del artículo 2o. de la Ley 50 de 1990, es una presunción de origen legal, la cual para estos efectos, rige solamente en materia laboral, y no civil o comercial o proveniente del ejercicio de una profesión liberal en forma aislada, presunción que puede ser desvirtuada por el empleador ante el juez del trabajo, quien determinará finalmente, si en realidad se configura o no la referida subordinación a efecto de adoptar las medidas concernientes a las consecuencias de orden laboral o por el contrario, a los que se deriven de la mera prestación de servicios independientes”.

De acuerdo al planteamiento de la corte en la sentencia referida anteriormente y siendo concretos con el caso que nos ocupa, es posible comprobar la existencia de una subordinación laboral sin que medie contrato de este tipo, con la obligación legal de que sea la empresa en este caso quien tenga la carga de la prueba. Por lo tanto, actuando como apoderado judicial de la parte demandante dentro del caso concreto podría alegarse la existencia de una subordinación laboral, por el solo hecho de prestar sus servicios de forma habitual dentro de las instalaciones de la empresa y siguiendo los lineamientos propuestos por el Director de Ventas y por el Gerente Zonal en la reuniones que se realizaban de manera constante y las instrucciones que ahí se daban para la compra, venta y comercialización de los productos y de la red como tal, sin la necesidad de declarar la existencia de una jornada laboral.

Ha considerado la Corte Suprema de Justicia en pluralidad de sentencias en las que si bien entre las partes en litigio se había suscrito contratos civiles, comerciales, de prestación de servicios, e.t.c. distintos al contrato de trabajo, por la presunción de subordinación que nace de la demostración de la prestación personal del servicio, se declaró la existencia de un contrato de trabajo.

Por ejemplo, en un caso en el que una mujer suscribió con una clínica varios contratos de prestación de servicios para la labor de auxiliar de enfermería, la Corte, en sentencia del 6 de agosto de 2014, M.P. Gustavo Hernando López Algarra, advirtió la existencia del *“sometimiento a que estaba sujeta la demandante, respecto de la intensidad y manera como debía desarrollar sus actividades en la unidad hospitalaria para la cual prestaba sus servicios médicos”* pues de la naturaleza del cargo se denotaba la falta de autonomía en la ejecución de sus labores *“ya que por encima de ella se ubicaban personas que ejercían mando sobre ella”*. Encontró también la Corte que las cuentas de cobro que presentaba la enfermera por honorarios, tenían gran similitud con los comprobantes de pago que en forma ordinaria suscriben los trabajadores dependientes, *“a juzgar por su periodicidad (del primero al último día del mes), la mención del cargo, la suma neta a pagar; lo que además, reafirma la forma como se pactó en los contratos la remuneración del servicio, que aunque se hizo global, se dividió en pagos mensuales”*. Y finalmente, se puso de manifiesto la subordinación por los horarios que comprobadamente desarrolló la actora y que debía cumplir estrictamente.

Consideró entonces la Corte que al estar demostrada la prestación de un servicio personal por la demandante y a favor de la demandada, en aplicación de presunción a que alude el artículo 24 del Código Sustantivo del Trabajo debía deducirse que los mismos se ejecutaron en virtud a un contrato de trabajo, y que en aras de desvirtuar la referida presunción la demandada debía desplegar una actividad probatoria dirigida a demostrar la autonomía e independencia de la trabajadora en la realización de las actividades para las cuales se comprometió, lo cual no cumplió en tal caso.

Sobre la presunción referida, la Corte al rememorar otras en el mismo sentido, en sentencia CSJ SL, 24 abr. 2012, rad. 39600, precisó:

“(…) para la configuración del contrato de trabajo se requiere que en la actuación procesal esté demostrada la actividad personal del trabajador a favor de la demandada, y en lo que respecta a la continuada subordinación jurídica, que es el elemento característico y diferenciador de toda relación de carácter laboral, no es menester su acreditación con la producción de la prueba apta, cuando se encuentra evidenciada esa prestación personal del servicio, ya que en este evento lo pertinente, es hacer uso de la presunción legal prevista en el artículo 24 del C. S del T., que para un caso como el que

ocupa la atención de la Sala, sería en su versión posterior a la sentencia de la Corte Constitucional C-665 del 12 de noviembre de 1998 que declaró inexecutable su segundo inciso, esto es, en los términos vigentes para el momento de la ruptura del vínculo (1° de marzo de 1999) que consagró definitivamente que “Se presume que toda relación de trabajo personal está regida por un contrato de trabajo”.

Lo anterior significa, que al actor le basta con probar la prestación o la actividad personal, para que se presuma el contrato de trabajo y es a la empleadora a quien le corresponde desvirtuar dicha presunción con la que quedó beneficiado el operario”

Así entonces, como en efecto se desprende de la descripción del caso de este trabajo, aun cuando el vendedor prestaba sus servicios para la empresa multinivel bajo la modalidad de un contrato comercial de distribución, en realidad, por las instrucciones que recibía y que debía cumplir, aunado a la forma en que se retribuía su labor, opera la presunción de subordinación que tenía ante la empresa multinivel y por ende correspondería a la jurisdicción declarar la existencia de un contrato de trabajo.

5. CONCLUSIONES

1.- El mercadeo multinivel es un modelo de negocios legal, puesto que los beneficios obtenidos se sustentan en la venta de productos y servicios, es decir, en un consumo real, y no en el aporte de los afiliados, aspecto que lo diferencia del sistema piramidal que se sustenta únicamente en la venta del derecho de reclutar a otras personas.

2.- El Contrato entre el vendedor independiente y la empresa multinivel se ha denominado desde una perspectiva económica como de distribución independiente, y desde el punto de vista jurídico como de tipo comercial, en el cual, no existe ninguna relación laboral entre la empresa y el vendedor.

3.- Desde el punto de vista tributario, los vendedores independientes tienen la calidad de trabajadores independientes, razón por la cual, deben cumplir con las obligaciones de este estatus fiscal, como la de demostrar el pago de la seguridad social para hacer efectivo el pago de sus compensaciones, requisito que debe ser verificado por la empresa multinivel para hacer descontables los pagos efectuados.

4.- Los vendedores independientes tienen la calidad fiscal de trabajadores independientes, con los cual, deben hacer el pago de la seguridad social, aspecto que afecta los beneficios obtenidos, aspecto que favorece económica y financieramente a la empresa multinivel.

5.-El contrato de distribuidor independiente implica la prestación de un servicio personal, e igualmente una retribución por el servicio prestado denominada compensación. Si se tiene en cuenta, que de acuerdo a la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia se presume la continuada subordinación o dependencia, la cual debe ser desvirtuada por la empresa demandada, se podría estar ante un contrato de tipo laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Soto, Ricardo. (1997). La oferta comercial, los precios y el pago a proveedores en la nueva legislación del comercio minorista. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Angarita Gómez, Luz Elena. (2007). Descripción y análisis del sistema de distribución por redes de mercado. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Ayala Castillo, Alfredo Enrique. (2013). Comercialización de productos colombianos utilizando Network marketing. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

ArrublaPaucar, Jaime Alberto. (2005). Contrato de distribución. Medellín: Foro del Jurista.

Badenas Carpio, J. (2000). La venta multinivel. Granada: Editorial Comares.

Clothier, P. (1991). Marketing Multinivel. Valencia: Promociones Jumerca

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2015). Concepto del 23 de Junio de 2015.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2015). Concepto 31713 del 04 de noviembre de 2015.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2015). 31829 del 5 de noviembre de 2015.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2015). Oficio 008166 del 2015.

- El Heraldo. (2015). Los mitos y verdades sobre las redes de mercadeo: Disponible en: <http://www.elheraldo.co/economia/los-mitos-y-verdades-sobre-las-redes-de-mercadeo-222811>. (Consultada: 04 de Mayo de 2016).
- García Sánchez, María Dolores. (2001). Marketing multinivel. Madrid: Universidad Complutense.
- García Sánchez, María Dolores. (2004). Marketing Multinivel: Antecedentes históricos. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Sanz, F. (1992). Extinción del contrato de distribución comercial y derecho de la indemnización. Madrid.
- Moreno Cortes, Irma Angélica. (2008). Metodología para elegir una empresa de multinivel como opción de aumento y fuente de ingresos en México. México: Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.
- Sánchez Chavarro, Juan Gabriel. (2010). El Multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia. Bogotá: Universidad Escuela de Administración de Negocios (EAN).
- Superintendencia de Sociedades. (2014). Concepto 220-38682 de 2014.
- Superintendencia de Sociedades. (2015). Circular Externa de diciembre de 2014.
- Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales (UGPP). Concepto 20142206332821 de 2014.
- Tarondeau, J., y Xardel, D. (1988). La Distribución. ¿Qué se yo?. París: Universidad de Francia.