vinetur

El Supremo de Arkansas obliga a distribuir Kirkland Signature con un único mayorista

El fallo equipara toda la enseña a una sola marca para la distribución estatal

viernes 9 de octubre de 2026



El Tribunal Supremo de Arkansas resolvió este jueves, 8 de octubre, que la distribución mayorista de las bebidas comercializadas bajo la marca Kirkland Signature dentro del estado debe hacerse a través de un único mayorista. La sentencia cierra el litigio

planteado por Arkansas Wine and Spirits Wholesale, LLC contra el Department of Finance and Administration y confirma la interpretación de la Administración sobre cómo debe aplicarse la normativa estatal en este caso.

La decisión fue aprobada por mayoría e incluye un voto discrepante, lo que refleja que no hubo unanimidad entre los magistrados. Aun así, el criterio que prevalece fija que todas las bebidas Kirkland Signature deben tratarse como una sola marca a efectos de distribución en Arkansas, aunque procedan de fabricantes distintos. A partir de esa conclusión, el tribunal valida la exigencia de un solo operador mayorista para ese conjunto de productos.

El asunto giraba en torno a una cuestión con efecto práctico para el mercado: si una misma enseña comercial puede repartir sus bebidas entre varios mayoristas cuando la producción no depende de una sola empresa. El Supremo de Arkansas responde que no en este caso y da la razón al Department of Finance and Administration, que defendía un sistema de exclusividad con un único distribuidor mayorista dentro del estado.

La resolución incide de forma directa en la organización del negocio del vino y los espirituosos en Arkansas. Al confirmar que una marca como Kirkland Signature no puede dividir su distribución entre varias firmas mayoristas, el fallo limita esa opción comercial y refuerza el peso del distribuidor elegido para operar con toda la gama amparada por la misma enseña.

En Estados Unidos, la venta de alcohol suele estar sujeta a un sistema regulado en el que intervienen productor o importador, mayorista y comercio minorista. Dentro de ese marco, la definición legal de “marca” tiene una importancia clara porque determina quién puede vender, cómo se reparten los territorios y qué margen tienen las empresas para organizar sus contratos. La decisión del Supremo de Arkansas se sitúa en ese punto: no entra solo en una discusión de nombres comerciales, sino en la forma en que se ordena el acceso al mercado.

Para el sector de bebidas, el fallo puede tener efectos que van más allá del caso concreto. Un modelo de un solo mayorista por marca refuerza la posición del distribuidor designado y puede condicionar la estrategia de fabricantes e importadores que trabajan con marcas compartidas por varias bodegas, destilerías u otros

elaboradores. También reduce la posibilidad de repartir referencias entre distintas redes de venta al por mayor para ganar presencia comercial en el estado.

La sentencia puede ser seguida con atención por compañías de vino, cerveza y espirituosos que operan con marcas de distribuidor o con enseñas comunes para productos elaborados por terceros. Si otros reguladores o tribunales mantienen una lectura parecida, el acceso a mercados como el de Arkansas podría depender en mayor medida de cerrar un acuerdo con un único mayorista para toda la marca, en lugar de negociar varios canales de distribución para productos distintos.

El procedimiento figura como Arkansas Wine and Spirits Wholesale, LLC v. Department of Finance and Administration, con número CV-23-544. Con esta resolución, el Supremo de Arkansas mantiene el criterio de la Administración estatal y deja en pie la obligación de utilizar un solo mayorista para las bebidas Kirkland Signature que se comercialicen en Arkansas.