

**Facultad de Derecho
y Ciencias Sociales y Políticas
UNNE**

XVIII Jornadas de Comunicaciones Científicas

2022

Corrientes - Argentina





Dirección General

Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas – UNNE
Dr. Mario R. Villegas

Dirección Editorial

Secretaría de Ciencia y Transferencia
Dra. Lorena Gallardo

Coordinación editorial y compilación

Dra. Lorena Gallardo
Esp. Martín M. Chalup

Asistentes – Colaboradores

Lic. Agustina M. Bergadá
Abg. M. Benjamin Gamarra,
Mg. María Belén Mattos Castañeda
Abg. Lucía M. Sbardella

Fotografías

Nicolás Gómez

Edición

Secretaría de Ciencia y Transferencia
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas
Universidad Nacional del Nordeste
Salta 459 · C.P. 3400
Corrientes · Argentina

Comisión Evaluadora

Dr. Agustín Carlevaro
Dr. Daniel Denmon
Esp. Elena Di Nubila
Dr. Hernan Grbavac
Dra. Lorena Gallardo
Abg. M. Benjamin Gamarra
Dr. Mauricio Goldfarb

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas UNNE

XVIII Jornadas de Comunicaciones Científicas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas - UNNE / compilación de Lorena Gallardo; Martín Miguel Chalup; coordinación general de Lorena Gallardo. - 1a edición especial - Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3619-82-3

1. Derecho Ambiental. 2. Derecho Administrativo. 3. Derecho. I. Gallardo, Lorena, comp. II. Chalup, Martín Miguel, comp.

CDD 340.07

LA COMPENSACIÓN POR CLIENTELA EN LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN Y CONCESIÓN

Company, Jaime

jaimecompanyestudio@gmail.com

RESUMEN

Se plantea desde una dimensión dogmática, pero recurriendo argumentativamente a los fines de una formulación crítica, a un precedente jurisprudencial, que la imposición de un “deber” de compensación por clientela (fenómeno que debe distinguirse de la “indemnización”, por sus distintos presupuestos y efectos), en los contratos de distribución y de concesión, es violatoria del principio de legalidad, y corrompe la “previsibilidad” en los negocios y el *pacta sunt servanda*.

PALABRAS CLAVE

Previsibilidad contractual, propiedad, seguridad jurídica

INTRODUCCIÓN

La presente elaboración tiene por finalidad presentar el debate acerca de la procedencia o no del rubro “compensación por clientela” en el marco de la etapa pos-contractual de la distribución y la concesión comercial.

Con argumentos semánticos, desde una óptica sistémica y con bases pragmáticas en las fuentes de interpretación de los contratos (conf. art. 1065, CCyCN), se sostiene desde aquí la improcedencia de la aplicación por analogía de la disposición normativa del artículo 1497, CCyCN, referida al contrato de agencia, y consecuentemente la inoperatividad del rubro compensación por clientela en los contratos de distribución y de concesión.

Los argumentos centrales a favor de la posición que se sostiene, son: 1°) La clientela conforma parte del objeto del negocio de distribución y de comercialización (Derecho de comercialización) como *bien* vinculado a la marca, al prestigio, nombradía, etcétera, es decir, perteneciendo su propiedad al concedente o distribuido, cuestión de conocimiento *a priori* por los contratantes, por tanto cualquier sanción o imposición como sería esto de la “compensación por clientela” debería conformar el *contenido contractual*, ya sea como obligación *ex lege* o convencional; 2°) A diferencia de los contratos asociativos (conf. arts. 1442 a 1447, CCyCN), los contratos de cambio, comerciales o empresarios, de comercialización, carecen de una “parte general” propia; así, en los supuestos en que el legislador ha querido la aplicación de las disposiciones normativas de la agencia a la concesión, lo ha manifestado expresamente (v.gr. arts. 1508, inc. a) y 1509, CCyCN), técnica legislativa que respalda la interpretación sistémica, no extensiva, aquí propuesta.

MÉTODOS

Los métodos utilizados son el analítico, con apoyo en la sociología jurídica, en tanto se parte a los fines críticos de un precedente judicial. El enfoque es descriptivo, valiéndose de materiales de doctrina.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En fecha 01/03/2016, la Excma. Cám. Nac. de Ap. en lo Com., Sala D, dicta sentencia en autos “Sola, Andrés Valentín c. Diageo Argentina S.A. s/ Ordinario, cambiando el criterio sostenido anteriormente, concediendo a la accionante la compensación por clientela, con base en los siguientes argumentos: 1) El distribuidor actúa en nombre propio, comprando al productor o distribuido y vendiendo a otros comerciantes o directamente al consumidor las mercaderías adquiridas. En esa actividad gana una clientela que pierde cuando el contrato se extingue; 2) este valor de compensación, se presenta de modo objetivable; 3) Se exponen las condiciones de procedencia de la indemnización, la primera, que la labor del distribuidor

hubiera incrementado significativamente el giro de las operaciones del distribuido, la segunda, que la actividad anterior del distribuidor pueda, extinguido el contrato, seguir produciendo ventajas sustanciales al distribuido. Para denotar la incorrección de esa decisión, partamos de las enseñanzas de Carrió (2001, p. 75), en la distinción entre presuposición e implicación contextual, entendiendo por esta última a aquellas condiciones que deben hallarse satisfechas para que una expresión lingüística pueda ser tenida por “normal” en las circunstancias en que es emitida”; así recordemos lo dicho por Botteri (h), quien luego de mencionar la compensación en su significación tradicional como un “mecanismo neutralizante de obligaciones”, sostiene “...el nuevo Código dotó a la palabra de una nueva semántica y significados al regular la compensación económica, un instituto nuevo del derecho familiar, dentro de los efectos posibles del divorcio entre cónyuges y del cese en las uniones convivenciales. También, en el contrato de obra, incorporó la compensación equitativa en el caso de imposibilidad de realizar una obra sin culpa y, en materia mercantil, incluyó la compensación por clientela en el contrato de agencia...” “...Estos otros tipos de compensaciones se parecen mucho a las indemnizaciones, pero no son asimilables porque no reconocen por antecedente un caso de resarcimiento de daños (Bottieri), 2018), sino que, agréguese, parten de soluciones basadas en la equidad, normativizada, sabiendo que la misma sin su reconocimiento positivo, no es fuente de derecho (art. 2, CCyCN). La implicación contextual, permite distinguir la compensación económica de la indemnización, e identificar que no se está aquí ante ninguno de los supuestos previstos por el legislador. Respecto a la clientela, el distribuido o el concedente, son los portadores de su propiedad (conf. art. 17, Const. Nacional). Por otra parte, el contrato de agencia tiene por objeto “la actividad de promoción de negocios por parte del agente a favor del preponente, a cambio de una retribución” (Cabanellas de las Cuevas et.al, 2019, p. 399) siendo su causa genérica “la creación de nueva clientela o la ampliación de la existente respecto de los productos y servicios de una unidad productiva” (Cabanellas de las Cuevas et.al, 2019, p. 400), características, bases en la equidad, y “compensar” al agente por el incremento significativo logrado. Nótese que el agente es un “intermediario independiente” que se obliga a promover negocios por cuenta de otro, lo cual dista enormemente del sustrato obligacional de la franquiciada, el concesionario o el distribuidor, quienes actúan en nombre e interés propio frente a terceros, asumiendo los riesgos del negocio. Desde esta perspectiva, se advierten diferencias sustanciales en los tipos negociales, por la naturaleza y finalidad de los contratos (conf. art. 1065, CCyCN), que denotan un óbice a la interpretación extensiva formulada por la Cámara. Por otra parte, sostiene Sánchez Herrero (2018, p. 479), que si el legislador hubiese querido que se aplicase la compensación por clientela a otros contratos, por ejemplo distribución, así lo habría dispuesto, y añade que a la concesión se le declaran expresamente aplicables varias normas del contrato de agencia, pero no se hace referencia al artículo 1497. En similar sentido, Anaya et. al (Año I, N° 2) citando en postura análoga a Marzorati, Osvaldo, Arias y Trivisonno. Parecería necesario en términos argumentativos añadir un par más de *razones* relevantes. En primer lugar, lo que estarían haciendo los jueces aplicando la analogía en el caso señalado, sería “modificar el derecho” (Alchourrón, 2017, ps. 222 a 228), pero, inválidamente, pues no existía laguna alguna que genere la necesidad o el imperativo (conf. art. 3, CCyCN) de tal modificación. En segundo lugar, se encuentra la vigencia del paradigma del estado de derecho y su principio de legalidad, que como bien señala Ferrajoli (2011, p. 225), se desarrollan no sólo en el derecho público, sino también, en el derecho privado. Así, no existiendo este supuesto deber de compensación dentro del contenido contractual, en la formación del negocio, ni en forma autónoma ni heterónoma, ni siquiera deducible implícitamente en los términos del artículo 961, CCyCN, sería contrario a la seguridad jurídica y a la previsibilidad negocial, la imposición de semejante deber una vez ya consumido el negocio (pos-contractual).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alchourrón, C. y Bulygin, E. (2021). *Análisis Lógico y Derecho*. Trotta.
- Anaya, G. y Anaya, F., La compensación por clientela en el contrato de distribución. Comentario de los fallos “Sola, Andrés Valentín c/ Diageo Argentina S.A. s/ Ordinario” y Canoura Salvador c/ La Salteña S.A. s/ Ordinario. *Deonomi, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires, Año I, (2)*. [CANOURA c. LA SALTEÑA Anaya.pdf](#)
- Bertora, H. (1956). *Llave del Negocio*. Oresme.

- Bottieri, J. (16 de julio de 2018). Preaviso en contratos de agencia, concesión y distribución. Compensación por clientela. Instituto de la Empresa, *Revista de la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba*, [Boletín Informativo].
- Carrió, G. (2001). *Sobre los Límites del Lenguaje Normativo*. Astrea.
- Cabanellas de las Cuevas y Serebrinsky, D. (2019). *Derecho de la Distribución Comercial*. La Ley.
- Ferrajoli, L. (2016). *Principia Iuris, Teoría del Derecho y de la Democracia, (T. I)*. Trotta.
- Ferrajoli, L. (2011). *Principia Iuris, Teoría del Derecho y de la Democracia, (T. II)*. Trotta.
- Sánchez Herrero, A. (2018). *Rescisión Unilateral de los Contratos*. La ley.

FILIACIÓN

AUTOR 1: Integrante - PEI-FD 2020/013 -