

Cuestiones sobre la compensación por clientela

Leonardo R. Guerra

I. Consideraciones preliminares [\[arriba\]](#)

La compensación por clientela, tema harto discutido en nuestro derecho, se encuentra regulada en el marco del contrato de agencia, en los arts. 1497 y 1498 del Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN). Antes de la sanción de dicho plexo normativo, el principal interrogante versaba en su procedencia o improcedencia, ya que los que estaban a favor de lo primero sostenían, con base en la doctrina del enriquecimiento sin causa, que, si había un incremento considerable en el giro de los negocios del preponente debido a la actividad del agente, es razonable compensar a este ante la ruptura del vínculo, atento que el empresario seguiría aprovechando las ventajas de su labor. Por otro lado, los detractores de la figura alegaban que la clientela le corresponde al principal, ya que es fruto del objeto mismo del contrato, por lo tanto es normal que sea aprovechada por el preponente al finalizar la relación.

Más allá de los argumentos a favor o en contra, el instituto encuentra hoy regulación expresa en los siguientes términos: "ARTICULO 1497.- Compensación por clientela. Extinguido el contrato, sea por tiempo determinado o indeterminado, el agente que mediante su labor ha incrementado significativamente el giro de las operaciones del empresario, tiene derecho a una compensación si su actividad anterior puede continuar produciendo ventajas sustanciales a éste...". Mediante una lectura de la norma transcrita, se infiere que el requisito previo a todo reclamo es la extinción del contrato, sea el mismo por tiempo determinado o indeterminado. Además, como bien sostiene calificada doctrina, hay dos condiciones indispensables de procedencia de la compensación, i) que el actuar del agente incremente significativamente el giro de operaciones del preponente, ya sea valiéndose de clientes conocidos al momento de celebrar el contrato o bien aportando clientes nuevos; ii) que la actividad desarrollada por el agente durante la vigencia del contrato pueda, razonablemente, seguir produciendo ventajas sustanciales al preponente después de extinguido el vínculo contractual. De esta manera se establece una relación causa-efecto[1].

Con lo antedicho queda claro que el dilema se resolvió en pos de la procedencia de la compensación por clientela, siguiendo así gran parte de la jurisprudencia europea (sobre todo la española), con la consiguiente regulación en nuestro derecho positivo.

II. Evolución jurisprudencial de la figura [\[arriba\]](#)

Nuestros tribunales no han seguido siempre la misma línea de pensamiento en relación al tema aquí analizado. Ello se debió, en gran parte, a la falta de normativa específica acerca de la compensación por clientela y a las diversas opiniones doctrinarias existentes.

En un primer momento, podríamos decir que era una constante el rechazo de esta compensación en favor del solicitante, como puede apreciarse en los autos "Marquinez y Perotta c/ Esso Sapa s/ ord" [2] (Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial Sala B - 1995), donde se desestima el reclamo por clientela (en este caso de un concesionario), teniendo como base los argumentos de que el éxito obtenido está vinculado, no solo con la actividad del concesionario, sino también con la

calidad del producto que se vende o distribuye, que es del concedente, además de establecer que "la clientela no es un elemento, ni un factor de la empresa; sino una aptitud o cualidad de ella... si bien está propiciada por infinidad de factores que pueden propender a estimularla, deriva del arbitrio de la gente". Continúa "... todo aquello que tiene comienzo está destinado a terminar, la parte actora cuando contrató debió suponer que cuando concluyera tal relación, la clientela pasaría necesariamente a su concedente...".

El mismo criterio se mantuvo en los autos "Emporio Automotores S.R.L. c/ CIDEF Argentina S.A. s/ ordinario" de la Cámara Comercial - Sala D en el año 2011, en donde se denegó la compensación por clientela ante la extinción de contratos de comercialización.

Sin embargo, los vientos de cambio se produjeron en la mencionada sala D, con un cambio radical de criterio en los autos "Sola Andrés Valentín c/ Diageo Argentina S.A. s/ordinario" del año 2016, considerado como un leading case, en el cual se hizo lugar a la compensación por clientela en el marco de un contrato de distribución, de esta manera "se reconoció al distribuidor -en forma autónoma y objetiva por el solo hecho de la terminación del contrato- una compensación por pérdida de clientela, ante la circunstancia en virtud de la cual y por el hecho de la independencia en su actuación (a nombre propio) que la clientela generada por su ejecución, seguirá a la marca que permanecerá siendo de propiedad del principal, ex post su extinción"[3]. Los principales argumentos para decidir en tal sentido fueron, básicamente, que el fundamento de la figura es la doctrina del enriquecimiento sin causa, que la indemnización por clientela cumple una función compensatoria tras la extinción del vínculo contractual entre las partes, en la injusticia que traería aparejada que el distribuido siga obteniendo ventajas de una clientela ganada por el distribuidor sin que este reciba compensación alguna, entre otros[4].

La misma postura se mantuvo en "Cellulernet S.A. c/ Telecom Personal S.A. s/ ordinario", donde ante una rescisión injustificada de un contrato de agencia, se admitió la compensación por clientela, ya que se logró acreditar que la labor del agente incrementó el giro de las operaciones del preponente y que ello le seguiría dando ventajas sustanciales en el futuro. En dichos autos el Dr. Vasallo, al adherir al voto del Dr. Heredia, estableció que "no sólo se trata de una doctrina consolidada por ser receptada por la ley, sino que genera un escenario hoy previsible que beneficia al justiciable y hace a la seguridad jurídica"[5].

III. Análisis sobre los principales interrogantes [\[arriba\]](#)

En este apartado analizare, brevemente, lo que a mi entender puede traer conflictos en torno a la aplicación de la compensación por clientela.

1.- ¿Es aplicable a los demás contratos de distribución?

El interrogante surge debido a que la figura encuentra regulación en las normas del contrato de agencia, y no en otros contratos del género (como la concesión). Hay quienes sostienen que no se puede trasladar la compensación por clientela a los contratos de concesión y distribución, en razón de las diferencias de objeto entre el contrato de agencia y los nombrados, ya que en estos se comercializan productos o servicios en nombre propio que son provistos por el concedente o distribuidor en un lugar preciso; sin embargo reconocen como excepción el supuesto de un contrato que contenga elementos tanto de la agencia como de la concesión, donde sería

procedente la compensación[6]. En la misma línea de pensamiento, de no trasladar, se dice que las estructuras económicas y jurídicas de los contratos son sustancialmente distintas, por lo tanto al finalizar los mismos, no se les puede aplicar las mismas consecuencias; además de que las partes al contratar no pudieron tener en cuenta eventuales compensaciones que no surgen de una norma[7].

Por otro lado, hay autores a favor de la aplicación, que no están de acuerdo con la regulación de la figura únicamente en el marco del contrato de agencia, alegando que se debería haber incluido también para concesionarios, distribuidores, etc.

Desde mi punto de vista, resulta muy apresurado descartar o admitir a priori la aplicación en los contratos de concesión y distribución propiamente dicho. Ello es así porque se deberá analizar en cada caso concreto, con sus particularidades, la procedencia o no de la compensación por clientela, a los fines de establecer si es factible hacer una aplicación analógica (art.2 CCCN) del instituto, verificando que se cumplan con los requisitos impuestos por ley como primer filtro.

Cabe aclarar que en el contrato de franquicia se establece expresamente que el derecho a la clientela le corresponde al franquiciante, admitiendo pacto en contrario.

2.- ¿Es posible excluirla contractualmente?

En primer término, se debe establecer si estamos frente a un derecho disponible por las partes, el cual podría ser excluido mediante el uso de la autonomía de la voluntad. Antes de la sanción del CCCN, la respuesta era positiva, ya que, al tratarse de contratos innominados, regía plenamente la libertad de contratación[8]. Sin embargo, con la entrada en vigencia del mencionado cuerpo normativo, no se puede mantener el mismo criterio. Ello es así debido a que, entiendo, se trata de un derecho no disponible, no susceptible de renuncia anticipada, sobre el cual se podrán pactar los mecanismos de compensación, el quantum de la misma (caso contrario se fijará judicialmente, conforme art. 1497 CCCN), pero jamás excluir este derecho del agente, reconocido expresamente por ley.

Además, en el supuesto caso de que se presenten cláusulas de este tenor (exclusivas), se evidencian los siguientes argumentos: i) se trata de una cláusula abusiva, ya que importa una renuncia a un derecho no disponible, desnaturalizando la relación entre las partes; más aún cuando en la mayoría de los casos se trata de contratos de adhesión a cláusulas generales predispuestas (art. 988 inc.b CCCN). ii) se podrá reclamar la compensación por clientela mediante el régimen de la responsabilidad civil, en virtud del principio de reparación plena.

3.- Situación ante el cierre de la empresa del preponente

Como se ha expuesto, uno de los requisitos para que proceda la compensación es el posible aprovechamiento futuro por parte del preponente de la clientela ganada por el agente, las ventajas sustanciales que le traería esta situación a aquél. Como bien dice la ley, el incremento del giro de las operaciones "puede" continuar produciendo ventajas, por lo tanto, la inactividad posterior del preponente no es causal para no compensar por clientela. Es muy clara la doctrina en este sentido, "...supone la norma que con posterioridad a la extinción del contrato el preponente habrá de seguir aprovechando los frutos de la actividad previa del agente, sea a través de otro agente, o de cualquier otro canal de comercialización. Pero es claro que el derecho

a compensación del agente no desaparece por la circunstancia de que, en los hechos, el preponente no hubiera realizado actos tendientes a dicho aprovechamiento. En otras palabras, la pasividad posterior del preponente no es razón para no compensar la clientela al agente"[9].

Ahora bien, la situación se presenta totalmente distinta en el supuesto de que el preponente cierre su empresa, ya que no podría sacar provecho de la clientela ganada bajo ningún punto de vista. Desde la posición del agente, se podría alegar que se trata de un derecho adquirido, y que la decisión del preponente de no continuar con sus negocios no le es imputable, ya que en el caso de seguir con los mismos podría aprovechar perfectamente la clientela que se le proporcionó. Sin embargo, por el otro lado, es dable admitir que el derecho a la compensación en realidad nunca nació, debido a que no se cumple con el segundo requisito exigido, esto es, la continuidad de las ventajas sustanciales luego de finalizado el contrato. Además de que sería muy gravoso para el preponente compensar por algo que no puede aprovechar en lo absoluto, hasta un extremo de no configurarse el enriquecimiento sin causa, fundamento de la figura analizada.

Para responder a este interrogante será fundamental la labor de la jurisprudencia, que se deberá inclinar -o no- por alguno de los dos extremos.

IV. Conclusión [\[arriba\]](#)

En virtud de lo expuesto, considero que la compensación por clientela es una figura de vital importancia a la hora de equilibrar a las partes ante la extinción contractual, evitando un injustificado enriquecimiento sin causa. Además, analizando el resto de las normas contenidas en el contrato de agencia, se puede advertir que se habilita al empresario a resolver por "disminución significativa del volumen de negocios del agente", otorgando preaviso (de un mes por cada año de vigencia del contrato), con el agravante de que si dicha disminución se produjo durante dos ejercicios consecutivos, el mismo no debe exceder de dos meses, cualquiera haya sido la duración del contrato[10]. Nótese que la palabra "significativa" se repite en ambos extremos, tanto para habilitar a resolver un contrato como para la procedencia de la compensación por clientela. Por lo tanto, resulta totalmente lógico que si la actividad o gestión del agente es positiva, aumentando el giro de los negocios con posibilidad de seguir produciendo ventajas una vez finalizado el vínculo contractual, se proceda a compensarlo; ya que en el caso contrario, esto es, ante una gestión negativa, no sólo que el preponente queda habilitado a resolver el contrato, sino que además el agente pierde el derecho a ser compensado por clientela.

Notas [\[arriba\]](#)

[1] HEREDIA, Pablo D; "El contrato de agencia en el Código Civil y Comercial de la Nación"; RCCyC 2016 (febrero), 05/02/2016, 3; AR/DOC/4561/2015; pág. 32.

[2] Además, en este sentido, podemos citar "Bertolo, Ángel M. c/ Nobleza Piccardo SA s/ ordinario", del 2000; "Tecnotool SRL c/ Walter do Brasil Ltda. SA s/ ordinario", del 2015; entre otros.

[3] PAPA, Rodolfo G; "Reconocimiento de la compensación por pérdida de clientela en la distribución mercantil. Un leading case"; LA LEY 06/10/2016, 06/10/2016, 5 -

LA LEY2016-E, 475; AR/DOC/3040/2016; pág. 7.

[4] Recomiendo la lectura completa del voto del Dr. Heredia para mayor abundamiento.

[5] "Cellularnet S.A. c/ Telecom Personal S.A. s/ ordinario"; CNCom-Sala D; La Ley Online; AR/JUR/57891/2016.

[6] BOTTERI (h.), José D; "La compensación por clientela"; LA LEY 14/09/2018, 14/09/2018, 1 - LA LEY2018-E, 782 - RCCyC 2018 (octubre), 01/10/2018, 153; AR/DOC/1768/2018.

[7] REMAGGI, Luis A; "El valor de la clientela y la conclusión de los contratos de agencia y distribución"; SJA 06/04/2016, 06/04/2016, 6 - SJA 06/04/2016, 06/04/2016; AP/DOC/232/2016.

[8] REMAGGI, Luis A; "El valor de la clientela..."; cit.; pág. 19.

[9] HEREDIA, Pablo D; "El contrato de agencia..."; cit; pág. 32.

[10] Código Civil y Comercial de la Nación; art. 1494 inc) f; art. 1495.