

Indemnización por clientela en los contratos de distribución: el Tribunal Supremo matiza su posición

Rafael Sánchez

Recientemente, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo ha dictado dos sentencias que versan sobre la indemnización por clientela en los contratos de distribución; se trata, concretamente, de la STS 163/2016, de 16 de marzo de 2016, y de la STS 356/2016, de 30 de mayo de 2016. Ambas sentencias se apoyan en la doctrina jurisprudencial sentada por el Alto Tribunal en su Sentencia 1392/2007, de 15 de enero de 2008, e incluyen alguna matización que a continuación analizamos.

1. Diferencias básicas entre distribución y agencia

Aun cuando pueda resultar una cuestión meridiana a los ojos de la mayoría de los lectores, tal vez merezca la pena recordar cuáles son los signos distintivos de la figura del distribuidor y qué le diferencia respecto de la del agente. En este sentido, hay que tener presente que el distribuidor es un empresario que adquiere productos del principal para, por sus propios medios, promocionarlos y revenderlos a terceros; por tanto, la compraventa de los productos tiene lugar entre el distribuidor y su cliente final (por ejemplo, un concesionario de coches); así las cosas, es el distribuidor quien, con carácter general, fija el

precio final de venta de los productos y, de este modo, obtiene su margen de ganancia bruto (entendido como la diferencia entre el precio de adquisición al principal y el precio de reventa al cliente final). Por su parte, el agente comercializa productos del principal pero ni los adquiere del principal ni, por tanto, los revende después a ningún tercero, sino que actúa como un intermediario entre el principal y el cliente final, que son las partes del contrato de compraventa (por ejemplo, los agentes autorizados de telefonía móvil; el contrato se suscribe siempre entre la operadora y el usuario). Como contraprestación por sus servicios, el agente recibe la remuneración pactada con el principal.



Ambas figuras, distribución y agencia, son capaces de generar una clientela fiel a la marca y a los productos del principal de la que este, una vez concluida la relación con el distribuidor o agente que haya contribuido a crear dicha clientela, puede aprovecharse. El destino de ese eventual activo (la clientela) común al principal y al distribuidor o agente, según sea el caso, y su potencial futuro aprovechamiento por el principal es el motivo de muchas disputas legales con ocasión de la resolución de contratos de distribución y agencia. Y es este el punto que nos lleva a una de las principales diferencias entre ambas figuras: la existencia de una ley estatal que regula el contrato de agencia (Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre Contrato de Agencia), que resulta imperativa en la mayoría de sus términos y que prevé un régimen de indemnización por clientela en caso de resolución de la relación contractual (por causa distinta al incumplimiento del agente), y la ausencia absoluta de regulación específica del contrato de distribución bajo derecho español. Esta circunstancia ha generado una copiosa jurisprudencia del Tribunal Supremo relativa a la indemnización por clientela en los contratos de distribución, cuyas dos últimas sentencias analizamos en este artículo.

2. La Sentencia del Tribunal Supremo de 15 de enero de 2008

Tal como se ha apuntado anteriormente, la Sentencia que sentó las bases de la actual posición del Tribunal Supremo en relación con la indemnización por clientela en los contratos de distribución fue la número 1392/2007, de 15 de enero de 2008, unificadora de doctrina. Esta Sentencia establece el siguiente triple fundamento jurídico con base en el cual, en caso de resolución de un contrato de distribución por causa distinta al incumplimiento del distribuidor, estaría justificado que éste pudiera tener derecho a una indemnización por clientela:

a. El enriquecimiento sin causa del principal: según el Alto Tribunal, el principal puede, tras la extinción del contrato de distribución, aprovecharse de la clientela generada por el distribuidor durante su vigencia gracias a su esfuerzo y, por ello - no porque se produzca un empobrecimiento del distribuidor -, ha de recompensar económicamente a este último.

Este argumento, que sirvió de base al Tribunal Supremo durante años para justificar la concesión de la referida indemnización por clientela al distribuidor, ha sido criticado por un sector de la doctrina, que entiende que el potencial aprovechamiento por parte del principal de la clientela generada por el distribuidor no es un enriquecimiento sin causa. Por el contrario, "su causa" se encuentra en el contrato de distribución, toda vez que la obligación principal del distribuidor es promover las ventas y aumentar la clientela; no puede haber enriquecimiento injusto si el desplazamiento patrimonial se produce en ejecución del propio contrato de distribución. En otras palabras, el desplazamiento de la clientela desde el distribuidor al principal sería la consecuencia lícita de un contrato perfectamente válido.

b. La aplicación analógica de la idea inspiradora del artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia: la existencia de una gran similitud o identidad de razón entre la figura del agente y del distribuidor en cuanto a la generación de clientela permitiría, con base en el artículo 4.1 del Código Civil, integrar por analogía los contratos de distribución que no contuvieran previsión alguna relativa a la indemnización por clientela en caso de extinción. De este modo, se podría aplicar el régimen del artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia a la figura del distribuidor.

Este fundamento, frecuentemente utilizado por el Tribunal Supremo para justificar el reconocimiento de una indemnización por clientela para el distribuidor, ha sido también rechazado por parte de la doctrina, que entiende que la finalidad del régimen imperativo previsto en el artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia es la especial necesidad de protección del agente, en cuya actividad predomina el factor trabajo personal sobre el factor capital. Para estos autores la indemnización por clientela del agente tendría una función análoga a la indemnización por despido en el contrato de trabajo. En cambio, esa no es la situación del distribuidor, quien emplea importantes recursos de capital para su actividad profesional

c) El artículo 1258 del Código Civil: este precepto establece que los contratos obligan no solo a su cumplimiento *“sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”* y el Tribunal Supremo entiende, por primera vez en la referida Sentencia de 15 de enero de 2008, que se produce un desequilibrio sobrevenido en la situación patrimonial de las partes tras la resolución del contrato, de suerte que la compensación por clientela sería una consecuencia conforme con la naturaleza del contrato y, además, con la buena fe.

Para la posición doctrinal que entiende que no ha lugar a indemnización por clientela en los contratos de distribución, el artículo 1258 del Código Civil no solo no es un fundamento de su concesión, sino que constituye un argumento sólido para sostener todo lo contrario: la pérdida de la clientela por el distribuidor (al término de la relación contractual) sería un resultado previsible y originariamente asumido por él, que ha de entenderse dentro del contenido negocial implícito al que hace referencia el referido precepto.

Sin perjuicio de que la STS de 15 de enero de 2008 exponga los tres referidos fundamentos jurídicos que, en abstracto, justificarían la concesión de indemnizaciones por clientela en los contratos de distribución, la propia Sentencia indica que la compensación y la aplicación analógica de la idea inspiradora del artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia no pueden obedecer a criterios miméticos o de automatismos, sino que habrá de probarse la efectiva aportación de clientela y su potencial aprovechamiento por el principal, teniéndose en cuenta, además, otras circunstancias, en especial la integración del distribuidor en la red comercial del principal (ya que a mayor grado de integración, mayor semejanza con la figura del agente).

La postura del Tribunal Supremo se traduce, en la práctica, en que la indemnización por clientela con base en la Ley del Contrato de Agencia no es automática (como tampoco lo es para el agente) por el hecho de que el contrato de distribución haya sido resuelto, sino que

únicamente cabe si las partes no han excluido su aplicación (expresa o implícitamente, mediante el establecimiento de un régimen alternativo de liquidación del contrato) y si concurre, en el caso concreto, analogía entre la figura de agente y la de distribuidor, siendo a estos efectos criterio especialmente relevante la integración del distribuidor en la red comercial del principal. En caso de que resulte de aplicación, por analogía, el régimen indemnizatorio contenido en la Ley del Contrato de Agencia, el distribuidor (al igual que el agente) habrá de probar que concurren los requisitos previstos en el propio artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia para poder obtener una indemnización por clientela, a saber:

- i. que el distribuidor ha aportado clientes al principal o ha incrementado la actividad con clientes preexistentes;
- ii. que la actividad del distribuidor puede seguir produciendo ventajas sustanciales al principal; y
- iii. que la indemnización resulta equitativamente procedente.

3. La Sentencia del Tribunal Supremo de 16 de marzo de 2016

La STS de 16 de marzo de 2016 basa su fundamentación jurídica en la doctrina jurisprudencial sentada por la STS de 15 de enero de 2008, la cual cita e incluso reproduce de forma literal.

Lo interesante de esta sentencia es que extiende la aplicación analógica de la Ley del Contrato de Agencia más allá del referido artículo 28, haciendo mención expresa del artículo 29, que regula la eventual indemnización de daños y perjuicios a que el agente puede tener derecho en caso de resolución unilateral por parte del principal de un contrato de agencia de duración indefinida, y del artículo 25, que establece el preaviso con el que hay que comunicar la intención de resolver un contrato de agencia de duración indefinida.

De hecho, la referida STS de 16 de marzo de 2016 hace uso del régimen previsto en el artículo 25 de la Ley del Contrato de Agencia, que prevé un preaviso de un mes por cada año de vigencia del contrato (hasta un máximo de seis), para determinar el plazo sobre el cual ha de calcularse el lucro cesante sufrido por el distribuidor como consecuencia de la resolución unilateral y sin preaviso del contrato de distribución.

4. La Sentencia del Tribunal Supremo de 30 de mayo de 2016

La STS de 30 de mayo de 2016 resulta especialmente interesante porque en uno de sus fundamentos jurídicos profundiza en una cuestión que surge una vez que se decide aplicar por analogía el artículo 28.3 de la Ley del Contrato de Agencia a los contratos de distribución:

¿sobre qué base ha de calcularse el importe máximo de la indemnización por clientela que el principal debe satisfacer al distribuidor, toda vez que el referido artículo hace referencia, para el agente, a las “remuneraciones percibidas” y el distribuidor no obtiene su beneficio a través de “remuneraciones” sino por medio del margen de ganancia?

La Sentencia menciona, por un lado, resoluciones de los tribunales que se inclinaron por que remuneración, en el contrato de distribución, debía entenderse como diferencia entre el precio de reventa y el precio de adquisición (esto es, margen de ganancia bruto) y, por otro lado, hace referencia a otras sentencias en las que el Alto Tribunal se inclinó por concluir que para el cálculo de la indemnización por clientela debía tomarse, como criterio orientador, el margen de ganancia neto obtenido por el distribuidor, es decir, una vez descontados gastos e impuestos, de suerte que el margen bruto actuaría de límite máximo.

Finalmente, la STS de 30 de mayo de 2016 no se inclina claramente por ninguna de las dos referidas posturas jurisprudenciales, si bien resuelve el caso concreto permitiendo que para el cálculo de la ganancia obtenida por el distribuidor se deduzcan ciertos gastos del margen bruto porque en el contrato de distribución en cuestión se especificaba que, en todo caso, había de soportarlos el distribuidor. Con base en esta resolución, al principal de todo contrato de distribución le va a interesar de forma especial que, de cara a una eventual indemnización por clientela, en su clausulado se incluya el mayor detalle posible de los gastos a asumir por el distribuidor.

5. Conclusiones

Aun cuando un sector importante de nuestra doctrina entiende que, en caso de resolución de un contrato de distribución por causa distinta al incumplimiento del distribuidor, no cabe indemnización por clientela (aun

cuando no esté expresamente excluida en su clausulado), el Tribunal Supremo sostiene que existe un triple fundamento jurídico que justifica que el distribuidor, cumpliéndose ciertos requisitos, pueda obtener dicha compensación.

Dicha indemnización se regiría por lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia, que sería de aplicación al contrato de distribución por analogía en la medida en que se pudiera entender que existe identidad de razón entre la figura del agente y la del distribuidor, para lo cual resulta fundamental el nivel de integración del distribuidor en la red comercial del principal.

Además, también podrían resultar de aplicación al contrato de distribución otros artículos de la Ley del Contrato de Agencia, como son aquellos que regulan la eventual indemnización por daños y perjuicios a que el distribuidor puede tener derecho en caso de resolución unilateral del contrato por parte del principal y el correspondiente preaviso con que ha de notificarse tal resolución.

Por último, a efectos de cálculo de la eventual indemnización por clientela que pudiera corresponder al distribuidor, ha de tenerse en cuenta que el Tribunal Supremo no mantiene una postura definida sobre si dicha compensación ha de calcularse sobre el margen bruto (precio de reventa menos precio de adquisición) o sobre el margen neto (descontados gastos e impuestos). Sin embargo, en la sentencia de 30 de mayo de 2016 aquí comentada parece inclinarse por que del margen bruto se descuenten los gastos de explotación que, de conformidad con el contrato, asuma el distribuidor.

La presente publicación no constituye opinión profesional o asesoramiento jurídico de sus autores.

