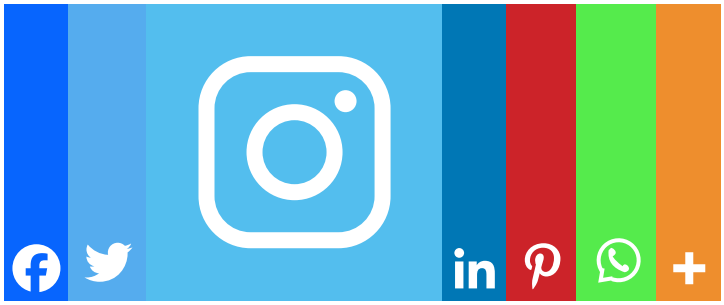
Spread the love



La sentencia que se trae a colación(Roj: STS 3845/2016 – ECLI:ES:TS:2016:3845), dimana en último caso de un incidente concursal. Recoge doctrina del TS en relación con la indemnización por clientela

Los hechos subyacentes se producen en el marco de un contrato de distribución en exclusiva (España, Portugal y Andorra), por tiempo indefinido (mínimo de 5 años, renovable) y con fijación del plazo de preaviso (6 meses), de productos de una determinada marca (comprometiéndose el distribuidor a no comercializar otras distintas). Se plantea, como cuestión de fondo, el derecho del distribuidor o concesionario a la indemnización por clientela. En este asunto se había producido una resolución unilateral por parte del principal.

El juzgado de lo Mercantil en primera instancia desestimó la demanda del distribuidor. Afirmó conforme a derecho la resolución unilateral de la demandada por estar en presencia de un **contrato intuitu personae** y de **tracto sucesivo,** habiéndose incumplido el contrato por parte del distribuidor de forma previa (no se alcanzó el nivel de ventas pactado). En apelación, las pretensiones del distribuidor fueron parcialmente asumidas (la Audiencia consideró *inter alia* que no se había acreditado el incumplimiento previo de la demandante y que no se cumplió con el plazo del preaviso). Formulada la casación por 2 motivos el TS aceptando el primero (resolución contractual e indemnización por clientela) considera innecesario abordar el segundo. El TS concluye que el **distribuidor no concretó o determinó la efectiva aportación de clientela y el potencial aprovechamiento para el concedente que justifique su petición de**

indemnización por clientela. Aunque no forma parte del fundamento del TS para proceder a la casación, se recoge la alegación de la concedente de ...*que aunque el cumplimiento del plazo de preaviso no es relevante para la indemnización de la clientela se otorgó un plazo de preaviso suficiente y, en último término, no se acredita la obtención de nuevos clientes (por el distribuidor) , ni su aprovechamiento por (la concedente).*

Se reproducen por su interés las aportaciones del TS (negrilla nuestra)

- *»[...]La jurisprudencia de esta Sala se halla contenida en la sentencia de Pleno 1392/2007, de 15 de enero de 2008 : «**en los casos de extinción de un contrato de concesión o distribución, la compensación por clientela y la aplicación analógica de la idea inspiradora del art. 28 LCA no pueden obedecer a criterios miméticos o de automatismo**. Lejos de ello, como la jurisprudencia viene reiterando sin fisuras, **el demandante que pretenda aquella compensación habrá de probar la efectiva aportación de clientela y su potencial aprovechamiento por el concedente**, del mismo modo que **corresponderá a los tribunales ponderar todas las circunstancias** del caso, como en especial sería la integración o no del concesionario en una red comercial que aproxime significativamente su posición a la del agente». En sentencias posteriores nos hemos hecho eco de esta doctrina, sin perjuicio de su aplicación al caso concreto (Sentencias 239/2010, de 30 de abril ; 457/2010, de 12 de julio ; y 149/2011, de 3 de marzo).*
- *como afirmamos en la Sentencia 569/2013, de 8 de octubre , «lo que puede justificar la compensación **no es la discutida semejanza entre el contrato de agencia y el de distribución, cuyas diferencias han sido expuestas por esta Sala** en otras ocasiones (Sentencias 897/2008, de 15 de octubre ; y 88/2010, de 10 de marzo), **sino que el propio contrato obligue a considerar como «activo común» la clientela creada o acrecentada gracias al esfuerzo del distribuidor y no exista previsión contractual***

sobre su liquidación».

- *el demandante que pretenda esta i**ndemnización por clientela debe probar la efectiva aportación de clientela y su potencial aprovechamiento por el concedente** (Sentencias 652/2008, de 9 de julio ; 904/2008, de 15 de octubre ; 28/2009, de 21 de enero ; y 560/2012, de 2 de octubre)...., **no cabe presumir** que la relación de distribución haya tenido que generar por sí una aportación de clientela a favor del comitente y que, con la resolución del contrato, esta clientela vaya a seguir siendo aprovechada por dicho comitente. De ahí que **se imponga la acreditación de estos dos presupuestos fácticos necesarios** para que pueda surgir el derecho del distribuidor a una indemnización por clientela»*

Más:

- Sobre el contrato de Distribución. Garrigues/Banco Sabadell
- Delimitación entre contrato de distribución y agencia en la jurisprudencia, Almacén de Derecho
- Otras entradas sobre indemnización por clientela (en contratos de agencia) aquí , aquí , con referencias a otros blog
- Concesión mercantil e indemnización por clientela, Luis Cazorla. Y, sobre la misma sentencia, a propósito de la terminación de los contratos, Almacén de Derecho
- Distribución específica: software, redacción. Carlos Guerrero
- Distribución específica: Distribución internacional. Bruno Manzanares. Noticias Jurídicas
- Distribución comercial y derecho de la competencia (Vieira, Sáenz, Bibliografía)