

M^a Dolores Arranz Madrid
Profesora Ayudante de Derecho Mercantil
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen de la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1392/2008 de 15 de enero, dictada por la Sala de lo Civil, Sección Pleno.

NOVARTIS AGRO, SA (ahora Syngenta Agro, SA) fabricante de productos agroquímicos y fitosanitarios interpone recurso de casación contra la Sentencia dictada el 5 de julio de 2000 por la Sección 17^a de la Audiencia Provincial de Barcelona que reconoce a favor de AGROQUIMICS ROIGE, SL como distribuidor exclusivo una indemnización por clientela derivada de la resolución de forma unilateral por el recurrente del contrato existente entre ambas partes.

El Tribunal tras admitir que el contrato objeto del litigio ha de ser calificado como contrato de distribución en exclusiva dada la existencia de, al menos, una prueba directa de tal exclusividad y reconocer el aprovechamiento de la clientela generada por el distribuidor, se ocupa de determinar si procede conceder a este una compensación por clientela al haberse extinguido el contrato por decisión unilateral del concedente sin que mediara incumplimiento del distribuidor.

NOVARTIS AGRO, SA alega en su recurso que la compensación por clientela no puede basarse en el enriquecimiento injusto del concedente al ser éste una consecuencia normal derivada de la propia ejecución del contrato y del cumplimiento por parte del distribuidor de su principal obligación de modo que la «pérdida de clientela» que soporta el distribuidor ha de considerarse un «resultado previsible y originariamente asumido» que forma parte del contenido negocial al que se refiere el artículo 1258 del Código Civil que se considera infringido.

Al dar respuesta a este motivo de casación el Tribunal pretende unificar la doctrina jurisprudencial en la materia que, tal como se reconoce en el fundamento de derecho cuarto no es uniforme. La sentencia recoge las bases que fundamentan las diferentes líneas jurisprudenciales entorno a la concesión de indemnización por clientela en los contratos de distribución citando las sentencias más representativas en cada caso.

Reiterada jurisprudencia del Tribunal Supremo admite que la extinción de los contratos de distribución, ya sean por tiempo indefinido o determinado, genera a favor del distribuidor una compensación económica por la clientela obtenida por este y de la que termina beneficiándose el concedente (cita en este sentido las siguientes SSTs 21/11/2005 [RJ 2005, 7677], 05/05/2006 [RJ 2006, 4050], 22/03/07 [RJ 2007,2816], 22/06/2007[RJ 2007, 5427], 20/07/2007 [RJ 2007, 5071]).

Esta doctrina jurisprudencial justifica la procedencia de la indemnización por clientela en base a la existencia de un enriquecimiento injusto del concedente que tras la extinción del contrato se aprovecha del esfuerzo empleado por el concesionario en la generación de clientela. Esta argumentación se completa con la aplicación analógica del artículo 28 de la Ley 12/1992, de 27 de mayo, de Régimen jurídico del Contrato de Agencia (en adelante LCA) sobre la base de, por un lado la similitud o identidad de razón entre el contrato de distribución y el de agencia, en la medida en que ambos suponen la «aportación de nuevos clientes o el incremento de operaciones por el agente o al concesionario» y, por otro, la carencia de regulación legal del contrato de distribución. Por lo que, conforme al artículo 4.1 del Código Civil es posible

integrar los contratos de distribución que no recojan previsión alguna en materia de liquidación de la relación entre las partes una vez extinguido el contrato con la normativa de los contratos de agencia.

Otra vertiente jurisprudencial mantiene una posición contraria considerando incorrecta la aplicación de la teoría del enriquecimiento injusto como fundamento de la compensación por clientela a favor del distribuidor en la medida en que, admitido que no puede calificarse como injusto el beneficio obtenido por una de las partes cuando deriva de un convenio o causa contractual justa, puede entenderse que «el posible enriquecimiento de la concedente debido a la extinción del contrato tendría una causa tan perfectamente identificada como indiscutiblemente lícita, y que no sería otra que el propio contrato». Su argumentación se basa en que la captación de clientes por el distribuidor es una de las prestaciones básicas del contrato y este asume la obligación de promover la venta de los productos del concedente, de forma que el mayor volumen de ventas generado por el esfuerzo del distribuidor beneficia a ambas partes del mismo modo que lo hace el prestigio de la marca derivado del esfuerzo del concedente (en este sentido STS 18/03/2004 [RJ 2004, 2147]).

Del mismo modo otras sentencias del TS niegan la posibilidad de aplicar analógicamente la regulación del contrato de agencia resaltando las diferencias entre este y el contrato de distribución, por lo que no procedería como regla general la concesión de la indemnización por clientela prevista expresamente para el contrato de agencia (recursos núm. 4158/99 [RJ 2006, 83232] y 517/00 [RJ 2000, 9425]).

El Tribunal añade que precisamente en el artículo 1258 del Código Civil, que el recurrente considera infringido, se encuentra el fundamento de la indemnización por clientela. Así, de la misma forma que sobre este precepto se construyó la doctrina científica y jurisprudencial de la cláusula *rebus sic stantibus* destinada a remediar equitativamente el desequilibrio de las prestaciones por causas sobrevenidas en los contratos de tracto sucesivo añadiendo a lo pactado por las partes las consecuencias que según la naturaleza del contrato sean conformes a la buena fe, al uso y a la Ley, en el caso de los contratos de distribución dándose este desequilibrio al tener que liquidar las relaciones entre las partes en el momento de extinción del contrato y, teniendo en cuenta que tanto en el artículo 28.1 de la LCA como en el artículo 17.2 a) de la Directiva 86/653/CEE del Consejo, de 18 de diciembre de 1986 relativa a la coordinación de los derecho de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales se hace referencia expresa a la equidad, puede partirse del artículo 1258 del Código Civil como base para conceder la compensación por clientela al ser esta una consecuencia propia de la naturaleza del contrato conforme a la buena fe.

Por lo tanto, se mantiene como doctrina del Tribunal Supremo la posible procedencia de compensación por clientela en los casos de extinción de los contratos de distribución y la aplicación analógica de la idea inspiradora del artículo 28 de la LCA, si bien no procede su aplicación de forma automática sino que resulta necesario que en, en cada caso, el distribuidor pruebe tanto la efectiva aportación de clientela como su potencial aprovechamiento por el concedente y el tribunal pondere todas las circunstancias del supuesto concreto, especialmente «la integración o no del concesionario en una red comercial que aproxime significativamente su posición a la del agente». Así, en el caso de autos se afirma la procedencia de la indemnización por clientela a favor del distribuidor.