



Cadigas

CÁMARA ARGENTINA DE
DISTRIBUIDORES DE GAS LICUADO



Una larga discusión

¿de quién es la clientela?

Ya tiene nueva respuesta:
Le pertenece al Distribuidor

Trascendental cambio legislativo y jurisprudencial que fortalece a los distribuidores frente a sus proveedores

Sabemos que los distribuidores exclusivos viven con la eterna preocupación de que su proveedor decida terminar la relación comercial ya que ello podría implicar su muerte comercial. Al vivir con la espada de Damocles sobre sus cabezas muchas veces no se sienten con la fortaleza necesaria para discutir condiciones comerciales que les impone su proveedor.

En Europa, durante las últimas décadas, se han sancionado normas y dictado fallos que tienden a equilibrar esa situación de debilidad del distribuidor frente a su proveedor, de manera





Dr. Armando Ribas

tal que no sea tan sencillo para este último terminar la relación contractual sin pagar mayores costos.

Es importante entonces que los distribuidores sepan que con la entrada en vigencia del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación y a la luz de nuevos fallos judiciales dictados durante el año 2016, en la Argentina esa relación de fuerzas también está empezando a equilibrarse.

Hasta el año 2015 la clientela era considerada como perteneciente a la Marca, al Principal o Proveedor

Hasta antes de la entrada en vigencia del nuevo Código Civil y Comercial, salvo raras excepciones - casos en que los tribunales consideraron que la terminación del contrato fue maliciosa y produjo la muerte comercial del distribuidor debido a que también se afectó su reputación y buen nombre y como consecuencia de ello el distribuidor no pudo seguir operando en el mercado -la indemnización por clientela (o "goodwill") fue sistemáticamente negada por nuestros tribunales, por considerar, que la terminación del contrato era algo que el distribuidor debía prever que tarde o temprano sucedería.

Y además porque innumerables fallos consideraron (extrañamente y sin mayores fundamentos) que la clientela era de la "marca", que pertenecía al proveedor. Se argumentó, para llegar a esa conclusión, que lo que determinaba que un consumidor eligiese un determinado producto se debía a la marca y/o cualidades de los productos, al mismo tiempo que se sostenía que en dicha elección ninguna incidencia tenía la labor de los distribuidores, cuyo trabajo se llegó a considerar una labor "harto sencilla", que no requiere ningún tipo de conocimiento técnico ni profesionalismo.

Esa visión ha cambiado radicalmente con la llegada del nuevo Código Civil y Comercial

A partir de la entrada en vigencia (31 de agosto de 2015) del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación y del dictado de nuevos fallos judiciales de la Cámara Nacional en lo Comercial de la Capital Federal, el artículo N° 1497 del CCyC establece: Que para los contratos de agencia (veremos enseguida que por vía jurisprudencial se ha decidido aplicar esta regla a todo contrato de comercialización, incluido al de distribución), que: "extinguido el contrato, sea por tiempo determinado o

indeterminado, si el agente 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".

Es decir que la norma prevé que aún en aquellos casos que el contrato se termine legítimamente (ya sea porque expiró el plazo del mismo o porque se le dio al agente un preaviso suficiente para terminar el contrato), el principal debe pagar al agente una indemnización por clientela en la medida que se den dos requisitos: (a) que el agente hubiera incrementado durante la vigencia del contrato en forma significativa el giro de las operaciones (ya sea incrementando la clientela o el volumen del negocio) y (b) que la actividad que desarrollaba el agente, terminado el contrato, pueda continuar produciendo ventajas sustanciales al principal (esto se presume, es decir, no requiere prueba).

Esta indemnización se encuentra tarifada. El Art. 1497 establece que: "A falta de acuerdo, la compensación debe ser fijada judicialmente y no puede exceder del importe equivalente a un año de remuneraciones, neto de gastos, promediando el valor de las percibidas por el agente durante los últimos cinco años, o durante todo el período de la duración del contrato si éste es inferior".

Esto significa que para terminar un contrato de agencia o distribución el principal debe necesariamente sentarse en una mesa a discutir con el agente o distribuidor el monto de la compensación que le corresponde por la clientela que ayudó a incrementar durante la relación contractual. Es decir, de la misma manera que cuando se despide a un empleado el empleador debe indemnizar al empleado, ahora, una vez que el principal decide terminar la relación con el distribuidor, debe discutir con éste el monto que le corresponde por la clientela. En caso de que no se pongan de acuerdo la compensación será fijada judicialmente.

¿De quién es la Clientela?

Hasta el año 2015 la clientela era considerada como perteneciente a la Marca, al Principal o Proveedor. Con la entrada en vigencia del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación y a la luz de nuevos fallos judiciales dictados durante el año 2016, en la Argentina, la relación de fuerzas entre Proveedores y Distribuidores comenzó a equilibrarse.

La compensación del valor de la clientela fijada para los agentes se hace extensible también a los distribuidores por vía jurisprudencial

Si bien no hay muchos precedentes judiciales en esta materia dado lo reciente de la reforma, durante el año 2016 la Sala D de la Cámara Comercial de la Capital dictó dos fallos ("Solá Andrés Valentín c/Diageo Argentina S.A. s/Ordinario" del 01/03/2016 y "Cellulernet S.A. c/Telecom Personal S.A. s/Ordinario" del 01/09/2016) en los que hizo aplicable la norma que establece la compensación por clientela para los contratos de agencia a todo



Cambio radical de la visión anterior

Nuevos fallos judiciales del año 2016 consideraron que la compensación del valor de la clientela deben pagarla también los proveedores a sus distribuidores a la terminación del contrato.

Los tribunales cambian radicalmente la visión anterior que consideraba a la clientela como perteneciente a la marca. A partir de ahora se considera que la clientela es fruto del esfuerzo del distribuidor y por ello a la terminación del contrato, el proveedor debe pagarle el valor de la misma al distribuidor.



supuesto de extinción contractual de cualquier contrato de comercialización incluido el contrato de distribución, "no como un resarcimiento a título de culpa o dolo en el cumplimiento del contrato sino con fundamento en la doctrina del enriquecimiento sin causa... es que no es justo que, extinguido el contrato, siga el preponente obteniendo ventajas de una clientela ganada por el agente, sin que reciba retribución alguna".

Es decir, en los casos citados, se hizo lugar al reclamo de compensación por clientela, no con fundamento en lo establecido por el nuevo art. 1497 del CCyC (legislado para el contrato de agencia), dado que en ambos casos la terminación del contrato se produjo en fecha muy anterior a la entrada en vigencia de dicha norma, sino que se hizo aplicación de la teoría del enriquecimiento sin causa, y por ende, aplicable a todo contrato de comercialización. Según esta teoría, que se aplica en Argentina desde tiempos inmemoriales, nadie puede enriquecerse sin causa a costa de otro.

En los mencionados fallos se consideró que la clientela es fruto del esfuerzo del distribuidor o agente (se abandonó la postura según la cual la clientela pertenecía a la marca) y que, dado que a la terminación del contrato el principal continuará usufructuándola, es justo que le pague al distribuidor o agente una compensación por el valor de esa clientela.

Creemos que esta línea jurisprudencial será seguida por los tribunales del país de la misma manera que sucedió en Europa en donde poco a poco los distintos tribunales (Alemania, España, etc.) fueron haciendo extensiva la compensación por clientela legislada

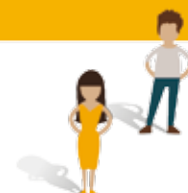
para los contratos de agencia a los contratos de distribución e incluso de concesión comercial, dada la similitud que estos contratos tienen (poner una estructura empresarial al servicio del principal a fin de introducir en el mercado los productos de este último).

Dicha compensación además no impide al distribuidor reclamar los daños derivados de la ruptura por culpa del empresario (Art. 1497 in fine). Es decir que estas indemnizaciones no se superponen, son independientes.

Estamos seguros que este cambio radical según el cual la clientela le pertenece al distribuidor hará que los proveedores sean mucho más cuidadosos a la hora de amenazar al distribuidor con la terminación del contrato cuando éste le discuta y/o se oponga a nuevas condiciones contractuales que le quieran imponer •

La relación de fuerzas empieza a equilibrarse

Estamos seguros que este cambio radical según el cual la clientela le pertenece al Distribuidor hará que los Proveedores sean mucho más cuidadosos a la hora de amenazar al distribuidor con la terminación del contrato cuando éste le discuta y/o se oponga a nuevas condiciones contractuales que le quieran imponer.





ALERTA Cadigas

Ya podés descargarla



La **aplicación** para denunciar la venta clandestina de garrafas desde tu celular.

1. Seguridad:

Advertir a los **Usuarios** sobre la comercialización de gas licuado realizada por personas que no están capacitadas para manipular este combustible, mucho menos para realizar las conexiones, que pueden generar accidentes que afecten a personas y bienes.

Advertir a las mismas personas que realizan esta tarea en forma **clandestina**, que pueden sufrir accidentes personales dado que no cuentan con elementos de protección personal indispensables para manipular garrafas y cilindros, como así tampoco fueron capacitados para actuar en caso de fuga de gas o incendio.

Advertir que transportar gas licuado envasado en vehículos que no se encuentran habilitados para tal fin, pone en serio riesgo al conductor del rodado pero también a otros vehículos y transeúntes.

Advertir que la existencia de depósitos clandestinos donde se almacena gas licuado sin el cumplimiento de las normas de seguridad exponen gravemente a las personas que trabajan en el lugar, a las personas que viven en casas linderas y a transeúntes.

Advertir que la comercialización de gas en microgarrafas que se realiza en esos lugares es una práctica prohibida, y sumamente peligrosa ya que trasvasan gas de un recipiente de 10kg o de mayor capacidad a estas pequeñas garrafas, sin los mínimos recaudos de seguridad.

2. Trabajo Informal:

Advertir que el desempeño de estas prácticas de comercialización son realizadas por personas a las que se las somete a este tipo de tareas sin formalizar su relación de dependencia, lo que comúnmente se denomina **trabajadores en negro**, es decir no tienen salario de acuerdo al convenio colectivo de trabajo, no poseen cobertura asistencial, como así tampoco cobertura social para su futura jubilación. Tampoco estos trabajadores son provistos de elementos de protección personal para realizar esta actividad, ni son entrenados para realizarla en forma segura.

3. Competencia Desleal:

La actividad desempeñada por estos revendedores clandestinos atenta contra las empresas que realizan la distribución de gas licuado cumpliendo con todas las normas de seguridad, laborales e impositivas, realizando las inversiones requeridas en depósitos de almacenaje adecuados a las normas, como así también de vehículos que reúnen las condiciones reglamentarias.

4. Empresarios Oportunistas:

Los depósitos de almacenaje de gas clandestinos, la utilización de vehículos para transporte de gas sin la debida habilitación y la contratación de personal en negro para comercializar gas licuado **solo puede existir porque hay empresas LEGALES que los abastecen** en total conocimiento que están violando todas las reglas, pero se valen de este tipo de revendedores para obtener ganancias extraordinarias.

ES MUY
FÁCIL
DE USAR



1.
SACÁ
UNA FOTO
DESDE TU
CELULAR



2.
CONFIRMÁ
LA FOTO



3.
COMPLETÁ
LOS DATOS
Y ENVIÁ

Descargala en tu celular



www.cadigas.org.ar

Lavalle 1441 - Piso 9 - Ofic. 901 (1048) C.A.B.A.

Tél.: (+54) 11 4371 8611

E-mail: info@cadigas.org.ar



El N°1 en Japón ahora en Argentina. Conocé el Serie 300 en nuestros concesionarios.

BAINORTE

Panamericana KM 26.825
Don Torcuato, Bs As,
Argentina
(011) 4741-6660

METROCAM

Acceso Oeste KM 42,5
Moreno, Bs As,
Argentina
(0237) 419-8600

JUMAO

Av 44 2740
La Plata, Bs As,
Argentina
(0221) 470-9610

TECNOCAM

Bv Wilde 775
Rosario, Santa Fe,
Argentina
(0341) 451-0606

HINO Motors Sales Argentina

0800 999 4466

www.hinoargentina.com.ar

sac@hinoargentina.com.ar

Miembro del Grupo TOYOTA

