

JURISPRUDENCIA ARGENTINA

5

2013 - II

DIRECTOR **ALEJANDRO P. F. TUZIO**

BS. AS. 1/5/2013

ISBN 978-950-20-2482-0

DOCTRINA

- 03 Tipificación de los contratos de comercialización en el Proyecto de Código Civil y Comercial
Por **Martín Caselli**

TEMAS DE DERECHO CIVIL: DERECHO DE FAMILIA

- 13 Cubrir y descubrir la lógica de la doctrina jurisprudencial en materia de técnicas de reproducción asistida
Por **Marisa Herrera, Natalia de la Torre y Agustina Bladilo**

JURISPRUDENCIA ANOTADA

- 42 **Daños y perjuicios:** Responsabilidad por el hecho de las cosas – Daños causados por el riesgo o vicio de la cosa – Riesgo – Incendio en un hotel alojamiento provocado por un desperfecto eléctrico en un vehículo – Responsabilidad del dueño o guardián – Responsabilidad del propietario del lugar en el que el vehículo estaba estacionado (**C. Nac. Civ., sala F, 25/9/2012**)
- 47 Responsabilidad por el hecho de las cosas
Por **Enrique C. Muller**

ACTUALIDADES

- 55 Actualidad en Derecho del Trabajo 4/2013
Por **Verónica Y. Pracánica**

JURISPRUDENCIA

- 76 Acerca del delito de abandono de personas por la omisión de llevar a un menor al hospital
- 94 Sobre la venta del inmueble asiento del hogar conyugal con reserva de usufructo en favor del cónyuge y los hijos
- 97 La notificación por "ventanilla electrónica" en el proceso administrativo
- 99 Acerca del mecanismo de topes legales de la Ley de Riesgos del Trabajo y la aplicación de la ley 26773 sobre los nuevos siniestros

Ver índice de contenido en pág. 1

ABELEDOPERROT

Tipificación de los contratos de comercialización en el Proyecto de Código Civil y Comercial

Por Martín Caselli

SUMARIO:

I. Introducción: ámbito y tipo de contratos contemplados. Su vínculo con las relaciones de distribución.- II. Incorporación legal del contrato de agencia.- III. Incorporación legal del contrato de concesión.- IV. Aplicación de las normas del contrato de concesión a los contratos de distribución comercial y comercialización de *software*.- V. Incorporación legal del contrato de franquicia.- VI. Conclusiones

I. INTRODUCCIÓN: ÁMBITO Y TIPO DE CONTRATOS CONTEMPLADOS. SU VÍNCULO CON LAS RELACIONES DE DISTRIBUCIÓN

El Proyecto de Código Civil y Comercial y Comercial de la Nación remitido por el Poder Ejecutivo nacional al Poder Legislativo nacional mediante mensaje 884/2012 del 7/6/2012 ("Proyecto de Código Civil y Comercial") se propone incorporar a nuestro plexo normativo cuatro figuras contractuales de fuerte vigencia en las estructuras de comercialización modernas. De ese modo, contaremos con un elenco de contratos tipificados que se desarrollarán sobre un terreno extraordinariamente fértil y rico en principios provenientes de la jurisprudencia, que ha dotado de inhabitual experiencia a las nóveles normas legales que se estrenarán.

El Proyecto de Código Civil y Comercial regula específicamente los contratos de agencia, concesión y franquicia comercial, a la vez que hace extensivas las previsiones de la concesión comercial a los contratos de distribución y a los con-

tratos de comercialización de *software* o procedimientos similares.

Ahora bien, una particularidad que se presenta en la práctica de los contratos de comercialización que se instrumentan, así como de las redes comerciales que se desarrollan a diario, consiste en que a menudo los elementos característicos que definen estos contratos se ven algo difuminados como consecuencia de la creatividad que el mundo negocial añade a las definiciones académicas o legales preexistentes. Es habitual que los contratos tradicionalmente conocidos y definidos desde la doctrina a veces tomen algunos elementos de otro y queden camuflados en composiciones contractuales de diversa naturaleza, verificando el decir de Lorenzetti en cuanto señala que "son excepcionales los casos en que un contrato de la realidad económica sigue los pasos que le indicó el código civil o de comercio" (1).

En virtud de lo anterior es que consideramos que los caps. 17 a 19 del Proyecto de Código Civil y Comercial, explícita y específicamente aplica-

(1) Lorenzetti, Ricardo L., "¿Cuál es el cemento que une las redes de consumidores, de distribuidores, o de paquetes de negocios?", LL 1995-E-1015.

bles a los contratos de agencia, concesión, franquicia, distribución y *software*, seguramente sean pertinentes también para diversas composiciones contractuales que hoy alimentan a las redes de comercialización –en aquello que no sea ostensiblemente ajeno–, aun cuando no se ciñan *in totum* a las definiciones legales.

Creemos, asimismo, que estas previsiones legales se aplicarán también a lo que denominamos relaciones de distribución en sentido amplio (cuyos elementos característicos serán explicados más adelante), a pesar de que éstas no cuenten con instrumentos escritos, tal como, p. ej., para la agencia lo exige la proyectada norma legal en su art. 1479.

Uno de los aportes más significativos de la jurisprudencia a los sistemas de distribución comercial ha sido el de otorgar vida articulada a situaciones que –por no haber sido convenientemente explicitadas en contratos– hubieran quedado huérfanas de la protección propia de los instrumentos que cumplen con todos los requisitos de la definición académica. Así, pues, la jurisprudencia ha sabido reconocer relaciones de distribución comercial en ciertas relaciones de hecho que parecían no ser más que una sucesión de eventos negociales esporádicos. Creemos, por lo tanto, que las previsiones de los caps. 17 a 19 del Proyecto del Código Civil y Comercial, también serán aplicables a estas denominadas relaciones de distribución.

Entendemos como relación de distribución aquella donde –mediando o no instrumento contractual– existe un funcionamiento coordinado entre dos o más comerciantes, con vocación de extensión temporal y colaboración recíproca, tendiente a la ubicación de productos y servicios en el mercado, que responde a pautas, lineamientos y formas de actuación planificados y asumidos previamente.

Ya antes de la proyectada tipificación de estos contratos de comercialización, la importancia de descubrir la existencia o no de una relación de distribución radicaba en los derechos y las obligaciones que los precedentes judiciales reconocían a las partes de esta relación, cuando excedía el limitado marco instantáneo de ciertas operacio-

nes concretas, tales como compraventas unitarias, prestaciones de servicio, suministros, etcétera. Entre ellos, la facultad rescisoria incausada, el deber de preaviso, la obligación de indemnizar de ciertos conceptos, entre otros. Ahora la importancia de la existencia de una relación de distribución cobra mayor vigor, puesto que una serie de normas legales les serán de aplicación.

Entre otros, un fallo de la sala B de la Cámara Nacional en lo Comercial puso en evidencia que “lo que distingue al contrato de distribución de la compraventa sucesiva y reiterada de mercaderías es la vocación de las partes de mantener la relación comercial a largo plazo y la existencia de pautas de comercialización unilateralmente fijadas por el dador de la distribución, siendo usual en algunas de ellas la exclusividad en la distribución dentro de una zona determinada, un plazo de duración del contrato –generalmente anual– la exigencia de una venta mínima, la entrega de la mercadería al distribuidor con descuento, la fecha de pago de las facturas, el lugar y forma de entrega de la mercadería y acopio, los precios de venta, estipulaciones sobre publicidad, compromiso de los distribuidores de no fabricar, vender o distribuir otros artículos en competencia” (2).

La existencia de una funcionalidad coordinada ha llevado a la jurisprudencia a reconocer relaciones de distribución en casos en que no mediaba instrumento escrito, no viéndose disminuida esa convicción ni siquiera por el postulado del art. 1193, CCiv., en tanto manda a que los contratos superiores a un determinado monto deban ser hechos por escrito, vedando que puedan ser probados por testigos.

El precedente jurisprudencial que con mayor resonancia acogió este postulado se encuentra en el fallo “Distrihur S.A v. Industrias Cipolletti S.A” (3). Allí, la sala actuante reconoció como propia de la distribución comercial una relación no exteriorizada por contrato escrito y calificada por la demandada de sucesión de compraventas. Entre otros hechos probados, que fueron considerados relevantes para resolver el caso, se detectó el pago de “comisiones”, el respeto implícito a zonas de actuación, la contabilización de “costo a distribuidores” y la indicación de que los “valores” debían

(2) C. Nac. Com., sala B, 17/2/1987, “López, Gabriel v. S.A Bodegas y Viñedos Graffigna Ltda.”, AP 37000420.

(3) C. Nac. Com., sala C, 10/5/1994, “Distrihur S.A v. Industrias Cipoletti S.A”, LL 1995-B-89.

emitirse por el cliente final a nombre del productor. Las circunstancias reseñadas persuadieron a los jueces de que existía un "circuito de comercialización" administrado por la demandada/productora.

El fallo referenciado relativizó la norma citada, haciendo prevalecer los indicios de peso que surgían del análisis de la prueba emergente del proceso judicial por sobre las formalidades (en rigor, ausencia de tales), en atención a que la falta de instrumento que acredite por escrito el contrato no es óbice para admitir su existencia, en tanto se trata de una figura innominada y no formal.

En consecuencia, habrá relación de distribución aun en el caso en que no existiera instrumento contractual que así lo establezca, siempre y cuando de la relación en concreto emerja la realidad, la funcionalidad y la finalidad de la relación contractual que se analice.

De hecho, el fallo también reconoce que a pesar de la vigencia de las previsiones del art. 1193, CCiv., serían admisibles ciertas excepciones a su postulado cuando haya un principio de prueba por escrito; "un principio de ejecución que exime a quien lo ejecutó del deber de presentar un instrumento convencional escrito, pues cuando alguna de las partes ha cumplido la prestación está autorizada para emplear todos los medios de prueba enumerados en el art. 1190, CCiv., ya que la prueba de la existencia de lo convenido puede resultar de la ejecución de la prestación".

En relación con lo anterior, y especialmente en torno a la exigencia de instrumentación escrita para el contrato de agencia, impuesto por el art. 1479, Proyecto de Código Civil y Comercial, nos referiremos en el apartado sobre agencia comercial.

II. INCORPORACIÓN LEGAL DEL CONTRATO DE AGENCIA

1. Definición

El art. 1479, Proyecto de Código Civil y Comercial, establece que habrá un contrato de agencia:

Cuando una parte denominada agente, se obliga a promover negocios por cuenta de otra denominada proponente o empresario, de manera estable, continuada e independiente, sin que medie relación laboral alguna, mediante una retribución.

El agente es un intermediario independiente, no asume el riesgo de las operaciones ni representa al proponente. El contrato debe instrumentarse por escrito.

La definición expuesta sigue a grandes trazos las definiciones que la doctrina, la jurisprudencia y la práctica negocial venían utilizando, aunque es preciso efectuar alguna consideración en relación con el requisito de instrumentación por escrito.

2. Exigencia de instrumentación escrita

El Proyecto de Código Civil y Comercial exige que el contrato sea instrumentado por escrito. Como dijéramos precedentemente, pueden darse situaciones en que aun sin instrumento escrito podrá estar constituyéndose una relación de distribución en sentido amplio o, más precisamente, una relación de agencia. ¿Es el medio escrito un elemento esencial de este contrato? Ciertamente creemos que no. En la práctica podrán darse casos de verdaderos contratos de agencia entre partes, que no hubieran suscripto un instrumento por escrito y donde probablemente el agente termine siendo la parte más débil. ¿Se verá perjudicada esta parte débil precisamente por no haber tenido la fortaleza negocial de obtener un instrumento contractual tangible? Creemos que ello sería inadmisibles. Muy probablemente los jueces harán su parte a la hora de remediar las posibles situaciones injustas que esta previsión puede acarrear.

A este respecto, entendemos que pese al expreso requerimiento del proyecto de la nueva norma, la construcción jurisprudencial reseñada en el primer apartado de este trabajo no cederá toda vez que, sin duda, se darán casos en que exista una relación contractual de agencia, mas no un contrato escrito. Entendemos, pues, que será de muy valiosa utilidad el bagaje jurisprudencial referido a la hora en que se presenten situaciones donde no haya instrumento escrito. Debe destacarse también que ciertas situaciones de inexistencia de instrumento podrían deberse al actuar (o a la omisión del principal). Claro está que no será admisible oponerle al agente la falta del requisito señalado para desconocer derechos en el caso en que su relación califique ciertamente como de agencia.

3. Ausencia de representación

Asimismo, la definición legal de agente conte-

nida en el Proyecto de Código Civil y Comercial aclara que aquél no representa al preponente. Entendemos que esta aclaración legal sirve para reafirmar la idea de que el contrato de agencia no implica *per se* representación del principal. Claro está, que ello no es óbice para que continúe existiendo válidamente la figura de agencia con representación, en cuyo caso el agente deberá contar con el instrumento de representación adecuado suscripto con las formalidades de ley exigidas para el acto del que se trate. En este sentido, debemos señalar que el mismo Proyecto de Código Civil y Comercial exige que el agente cuente con poder especial si se le encargara cobrar los créditos resultantes de su gestión y que, en caso en que pretenda conceder quitas, esperas o consentir acuerdos, desistimientos o avenimientos concursales, deberá tener facultades expresas de carácter especial volcadas en un poder en el que conste en forma específica el monto de la quita o el plazo de espera. Asimismo, el proyecto de norma prohíbe al agente desistir de la cobranza de un crédito del empresario en forma total o parcial. Entendemos que también esta última previsión cede ante un mandato especial y expreso otorgado por el empresario en un poder especial.

4. Posibilidad de agencias simultáneas con otros empresarios

Otro elemento clarificador que aporta el Proyecto de Código Civil y Comercial versa sobre el reconocimiento expreso a la posibilidad de que un agente pueda contratar sus servicios con varios empresarios de manera simultánea. Sin embargo, el Proyecto exige que el agente obtenga expresa autorización del empresario del que sea agente para concertar una operación en competencia o del mismo ramo de negocios. Entendemos, en este sentido, que la autorización que otorgue el empresario podrá ser otorgada de manera particular, ante la inminencia concreta de cada operación o bien de manera genérica y anticipada, siempre que existan pautas generales identificadoras.

5. Remuneración del agente

En cuanto al derecho del agente a cobrar su remuneración (respecto de la cual el Proyecto prevé que consista en una remuneración variable en ausencia de un pacto expreso), aquélla siempre existirá cuando las operaciones hubieren sido concluidas por el agente y el empresario hubiere cobrado el precio.

Sin perjuicio de ello, el Proyecto de Código Civil y Comercial reconoce también derecho al agente a cobrar su comisión: a) si existieren operaciones concluidas con posterioridad a la finalización del contrato de agencia, b) si el contrato se concluye con un cliente que el agente presentara anteriormente para un negocio análogo, siempre que no haya otro agente con derecho a remuneración, y c) si el agente tiene exclusividad para una zona geográfica o para un grupo determinado de personas, cuando el negocio se concluye con una persona perteneciente a dicha zona o grupo, aunque el agente no lo promueva, excepto pacto especial y expreso en contrario.

Entendemos que la vigencia del derecho asignado en el inc. b) transcrito, art. 1487, Proyecto de Código Civil y Comercial, debería haber sido limitado temporalmente por el legislador, de modo de no convertir en disvaliosos sus efectos, toda vez que no podría otorgársele razonablemente a un agente un derecho *sine die* a cobrar una comisión, aun pasado un tiempo extenso desde la presentación del cliente o incluso desde la terminación del contrato de agencia. No obstante ello, y en consonancia análoga con la disposición de derechos que admite el inc. c) del mismo artículo (en lo relativo a la renuncia a cobrar comisión en los casos en que el agente hubiere tenido asignados una zona geográfica o un grupo determinado de personas), entendemos que las partes tendrían la potestad de establecer convencionalmente un límite temporal razonable. De otro modo, el sujeto que ha dejado de ser agente se estaría convirtiendo en socio a perpetuidad del empresario por el solo hecho de haber presentado una vez un cliente para un negocio análogo.

6. Terminación de la agencia

Respecto de la terminación del contrato de agencia, el Proyecto de Código Civil y Comercial hace suyo el adecuado criterio establecido por la jurisprudencia de posibilitar, a cualquiera de las partes de un contrato, por tiempo indeterminado, poner fin al vínculo contractual, otorgando un preaviso equivalente a un mes por año de antigüedad del contrato. Sin embargo, el antedicho Proyecto omitió incorporar la limitación temporal que cor. toda razonabilidad los jueces habían impuesto y que en la mayoría de los casos llegaba a los seis meses. Ello será, en el futuro, materia de debate y de una necesaria corrección pretoriana, toda vez

que sería inconcebible pensar en contratos –que por tener una antigüedad de, p. ej., veinte o treinta años– cuya terminación se deba preavisar con casi dos o tres años de anticipación. No habrá, en esos casos, relación contractual sana que resista. Creemos también que debería admitirse esa limitación por vía convencional, aun en los casos de contratos con cláusulas predispuestas en la medida que su utilización no transgreda los límites del art. 1071, CCiv. (art. 10, Proyecto de Código Civil y Comercial). En este sentido, es un hecho verificado el apocamiento de la relación contractual que se produce en la práctica cuando una de las partes es preavisada de la terminación de su contrato. En ese caso, ya no existe el incentivo de la esperanza de continuar haciendo negocios en la medida de una adecuada *performance* y, en consecuencia, el empuje empresario decae, aun sin llegar a incurrirse en causal objetiva de terminación contractual.

Esta consideración nos lleva por vía de hipótesis al siguiente escenario: es posible que, en el futuro, siguiendo la regla del art. 1492, Proyecto de Código Civil y Comercial (un mes por año de antigüedad contractual), si no fuere admisible una limitación temporal en el plazo de preaviso, nos encontraremos con plazos de preaviso que pueden insumir años. Durante ese extenso tiempo, claramente el agente podría incurrir en la causal prevista en el inc. e), art. 1494, Proyecto de modificación del Código Civil (4). Ante este supuesto, el preponente podría invocar esta conducta como causal de terminación acelerada del contrato. A esta terminación seguramente el agente esgrimirá el argumento acerca de que la probable falta o intención del agente en atender con exactitud las obligaciones sucesivas es una consecuencia directa del preaviso cursado por el cual el agente tiene certeza de que su trabajo concluirá. A este respecto, traemos a colación el principio sentado por el fallo "Dismar S.A v. Kraft Foods Argentina S.A", según el cual el principio rector estableci-

do por el art. 1198, CCiv., es de plena aplicación aun durante el período de preaviso; en consecuencia, las conductas debidas por las partes continúan siendo exigibles también durante ese período (5). Sin perjuicio de ello, consideramos que en pos de evitar situaciones disvaliosas para las partes y el mantenimiento forzado de una situación de tensión contractual, el plazo de preaviso debería limitarse siguiendo los parámetros que razonablemente hoy ha fijado la jurisprudencia (seis meses).

El Proyecto de Código Civil y Comercial considera que la continuación de la relación, con posterioridad al vencimiento de un contrato de agencia con plazo determinado, lo transforma en contrato por tiempo indeterminado y, a su vez –de igual modo que lo estableció el fallo "Marquínez y Perrota v. Esso S.A.P.A" (6)–, establece que la regla de preaviso descripta anteriormente será de aplicación también a los casos de contratos pactados inicialmente como de plazo determinado, devenidos en indeterminados.

7. Novedosa causal de terminación contractual

Un elemento novedoso y de gran valor incorporado por el Proyecto de Código Civil y Comercial, en lo relativo a las causales de resolución contractual, está constituido por el inc. e), art. 1494, que prevé como causa de resolución aquellos incumplimientos que, aunque no fueren graves, se hubieren reiterado de manera tal de poner razonablemente en duda la posibilidad o la intención del incumplidor de atender con exactitud las obligaciones sucesivas. Esta previsión viene a solucionar situaciones de zozobra e incertidumbre que tenían lugar cuando el incumplimiento (aunque reiterado) carecía de entidad suficiente como para resolver *per se* el contrato y a ello se le sumaba el mandato del art. 216, CCom., que exigía cursar una intimación previa –por quince días– al incum-

(4) "El contrato de agencia se resuelve por: ...e) incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones de una de las partes, de forma de poner razonablemente en duda la posibilidad o la intención del incumplidor de atender con exactitud las obligaciones sucesivas".

(5) C. Nac. Com., sala C, 17/2/2009, "Dismar S.A v. Kraft Foods Argentina S.A", LL del 24/7/2009, p. 7. En virtud de este fallo, la sala C condenó por daños y perjuicios al distribuidor que, durante el plazo de preaviso otorgado en virtud de la rescisión unilateral de ese vínculo comercial, disminuyó la cantidad de productos entregados, modificó el régimen de bonificaciones y permitió la actuación concurrente de otro intermediario en la zona asignada al actor.

(6) C. Nac. Com., sala B, 11/4/1995, "Marquínez y Perrota v. Esso S.A.P.A", ED 164-42.

plidor dándole la posibilidad de corregir su incumplimiento. El art. 1495 expresamente establece que la causal descripta es de aplicación directa, sin intimación. Es de toda obviedad que esta previsión no desplaza el instituto del pacto comisorio previsto por los arts. 1204, CCiv., y 216, CCom. (e incorporado en el Proyecto de Código Civil y Comercial en su art. 1088, inc. c), como cláusula resolutoria implícita) cuando ellos sean aplicables, pero viene a solucionar una realidad que el pacto comisorio no solucionaba y que permitía un desgastante círculo vicioso de incumplimiento-intimación-cumplimiento posterior tardío y forzado por la intimación.

8. *Compensación por clientela*

El Proyecto de Código Civil y Comercial también echa luz sobre la discusión acerca de la posibilidad de que le asista derecho al agente sobre la clientela existente al momento de la terminación. En relación con ello, el art. 1497, Proyecto de Código Civil y Comercial, otorga un derecho de compensación por clientela en el caso en que el agente hubiera incrementado significativamente el giro de las operaciones del empresario y si su actividad anterior puede continuar produciendo ventajas sustanciales a éste, aun finalizado el contrato. Corresponde observar críticamente esta solución, no tanto por la propuesta compensatoria sino por la vaguedad a la que quedan sometidas las situaciones que se sucedan. Repárese que la norma habla de dos conceptos muy genéricos e imprecisos: "incremento significativo" y "ventajas sustanciales", sumados a la posibilidad de encontrar obstáculos para identificar claramente una adecuada causalidad entre la actividad anterior del agente con las "ventajas sustanciales" referidas. Asimismo, no debemos olvidar que a menudo las tareas del agente se dan en un marco, no ya de una relación única entre el preponente y el agente, sino inserta en una cadena comercial de múltiples agencias, donde puede darse que la continuidad de las "ventajas sustanciales" no sea una consecuencia del actuar de un agente en particular (por muy correcta que hubiere resultado su gestión) sino por la inercia propia de la cadena comercial, la incidencia de la marca o aun por cuestiones de política financiera o macroeco-

nómica que provocan un boom en determinados sectores comerciales. Muestra de ello ha sido el exponencial aumento de adquisición de equipos y servicios de telefonía móvil, que, se han visto especialmente favorecidos por líneas crediticias, y un entorno macro favorable al consumo de bienes de mediana cuantía, financiados convenientemente y disponibles en todos los estratos sociales, fomentado aún más desde el Estado.

No hay derecho a compensación por clientela –según el Proyecto de Código Civil y Comercial– en los casos en que el empresario hubiere puesto fin al contrato por incumplimiento del agente o en el caso en que el agente hubiere decidido la terminación, siempre que no fuera a causa de incumplimiento empresario o de decisión del agente motivada en la edad, invalidez o enfermedad de este último, que no permiten exigir razonablemente la continuidad de sus actividades.

Por último, la normativa propuesta por el Proyecto de Código Civil y Comercial incorpora la posibilidad de pactar cláusulas de no competencia, aplicables para después de finalizado el contrato. Esta inserción zanja una discusión que surgía al momento de pretender hacer valer estas cláusulas. De hecho, existían opiniones y decisiones judiciales que consideraban esta previsión como violatoria del art. 14, CN, en cuanto –se entendía– atentaba contra el derecho de ejercer industria lícita. Hubo otras decisiones que, en cambio, reconocieron la mentada validez (7).

III. INCORPORACIÓN LEGAL DEL CONTRATO DE CONCESIÓN

1. *Definición legal*

Para el Proyecto de Código Civil y Comercial hay contrato de concesión cuando "el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresarial para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según se haya convenido" (art. 1502).

2. *Exclusividad*

El Proyecto de Código Civil y Comercial prevé que

(7) C. Nac. Com., sala A, 2/3/2005, "Servicio Electrónica de Pago S.A v. Garófalo, Silvia D.", AP 70017782. Mientras la decisión de primera instancia no permitía la aplicación de la cláusula de no competencia, la Cámara reconoció su validez.