

CONTRATO DE AGENCIA

1. CONCEPTO:

El contrato de Agencia mercantil es aquel mediante el cual un empresario independiente, llamado agente, a cambio de una remuneración, asume de manera permanente el encargo de preparar o de celebrar contratos con terceros por cuenta y en nombre de otro empresario, denominado principal.

2. CLASES:

Las clases más importantes se localizan en :

- Agencia comercial en sentido estricto: orientada a la venta de mercancías.
- Agencia de seguros: orientada a la producción de contratos de esta naturaleza.
- Consignación de buques
- Corresponsalía bancaria

3. CARACTERES DEL CONTRATO:

A) Contrato de Duración:

Es un contrato de duración o de tracto sucesivo en la medida en que las prestaciones comprometidas por las partes sirven causalmente a necesidades de colaboración estable.

El principal contratará para que el agente promueva o celebre un número indefinido de los negocios comprendidos en el encargo, cuantos más mejor, sin que dicho encargo pueda entenderse agotado mediante la promoción o la celebración de un único negocio.

El agente contratará para asegurarse una fuente de remuneración regular, creciente a medida que los resultados de su actividad vayan siendo mayores.

La nota del carácter duradero del vínculo se cumplirá abstracción hecha de celebrarse por tiempo determinado o por tiempo indefinido.

La doctrina mas autorizada sostuvo que la equidad demandaría la prolongación de la relación contractual durante un tiempo mínimo.

Sería injusto que una vez que el agente hubiese superado las dificultades iniciales que siempre supone la apertura de nuevo comercio y la conquista de nuevos clientes, el comerciante decidiese prescindir a su arbitrio de los servicios del agente, encargándose directamente o encomendando a otro las operaciones que han sido posibles gracias a la actividad del agente.

B) Contrato cuyo objeto es la promoción o la conclusión de otros contratos:

Este contrato queda configurado como un negocio jurídico celebrado para la promoción o la celebración de otros negocios.

Debemos distinguir entre el agente meramente promotor de negocios y el agente con poderes de contratación con terceros:

- Promotor de negocios: se ocupará de promocionar activamente en el mercado los bienes y servicios cuya gestión se le haya encomendado, quedando obligado a transmitir al dominus los pedidos que obtenga al efecto de que aquél decida rechazar por sí mismo cada uno de los negocios propuestos.
- Con poderes de contratación: además de encargarse de la tarea anteriormente indicada, tendrá la facultad de celebrar por sí mismo los negocios como representante del principal.

En ambos casos el agente actúa en nombre y por cuenta del principal.

El apoderamiento y el efecto de representación tendrá en cada caso un alcance correlativo con la clase de encargo encomendado.

c) Contrato celebrado entre empresarios mercantiles:

El agente será un empresario cuya profesionalidad se caracteriza por hacer de la agencia su actividad económica habitual, poniendo su propia empresa a disposición de la colaboración con el principal

La independencia empresarial del agente deberá estar sometida a las instrucciones técnicas y comerciales del principal

Bajo el concepto de agencia mercantil queda englobada una tipología económica muy heterogénea entre dos clases de empresarios mercantiles.

d) Contrato de confianza:

Es un contrato celebrado y cumplido intuitu personae, haciendo exigible de ambas partes una colaboración basada en la confianza reciproca. Sin detrimento de lo anterior, se notará cómo alcanza una trascendencia superior en la mecánica del contrato la confianza del principal en el agente que la confianza del agente en el principal.

e) Contrato mercantil:

La naturaleza del contrato de agencia se justifica desde las posiciones más acreditadas atendiendo a la actividad característica de los agentes, notándose su condición de empresa cuyo tráfico de empresas consiste en la colaboración estable con otros empresarios

4. DELIMITACIÓN FRENTE A LAS FIGURAS AFINES:

A) Frente a la Comisión:

Las diferencias pueden exponerse en los términos siguientes:

- La dimensión temporal: la comisión permite una colaboración aislada y esporádica para contratar pero la agencia instituye una colaboración estable o duradera para que el empresario desarrolle su actividad por medio de un agente representante en una zona determinada.
- La naturaleza del encargo: en la comisión es específico, refiriéndose a un acto u operación de comercio, mientras que la agencia es general, refiriéndose a una serie indefinida de actos u operaciones de comercio de una determinada especie.
- La proyección en sede representativa: el agente celebra contratos en nombre y por cuenta del principal y el comisionista contrata con el tercero por cuenta del comitente pero podrá hacerlo en nombre de éste o en nombre propio.

B) Frente al Corretaje:

Las afinidades pueden ser las siguientes:

- Ambos negocios se celebran para procurar la celebración de otros negocios.
- El agente y el corredor son empresarios independientes que ponen su organización autónoma al servicio de quienes les contratan, actuando por cuenta de estos últimos.

Las diferencias son las siguientes:

- La agencia es una relación de tracto sucesivo mientras que el corretaje se agota en un acto (tracto instantáneo)
- El agente promueve o celebra negocios como representante de su principal, realizando frente a tercero una actividad dotada directamente de un contenido jurídico, limitada a los tratos preliminares o extendida a la celebración de los negocios, según sea el caso. Contrariamente el corredor realiza una actividad material, limitándose a aproximar a las partes y a facilitar la celebración de un negocio entre ellas. Así ha podido decirse, bien que refiriéndose en rigor al agente de contratación, que el agente contrata mientras que el corredor hace que se contrate.
- El agente defiende parcialmente el interés de su principal mientras que la actuación del corredor, según un autorizado sector, se caracteriza por su imparcialidad frente a los dos futuros contratantes
- La actividad encomendada al agente suele ser mucho mas amplia que la propia del corredor por cuanto no suele reducirse a la tarea de celebración del negocio, extendiéndose a otras como por ejemplo la atención de consultas y reclamaciones de la clientela una vez cumplido aquel
- El mediador tiene derecho a su retribución cuando el negocio entre las partes aproximadas se ha celebrado, mientras que el agente adquiere un derecho firme a su remuneración solo cuando el negocio ha llegado a un buen fin.
- El agente desempeña habitualmente su actividad conforme a una cierta delimitación territorial, ausente frecuentemente en el corredor.
- El contrato de agencia determina el nacimiento de obligaciones para el agente y para el principal, mientras que el contrato de corretaje solo las determina unilateralmente

C) Frente a la Concesión:

Mediante la concesión un comerciante o empresario se compromete a vender en una zona y en determinadas condiciones los productos de otro empresario y a prestar a los adquirentes de estos productos determinada asistencia.

Las afinidades entre estas dos figuras son:

- El agente y el concesionario desempeñan una suerte de representación económica del principal o del concedente respectivamente asumiendo un compromiso de difusión de los bienes y servicios cuya gestión se les confiere
- Agencia y concesión son contratos de confianza
- Son también contratos de duración
- Los medios de extinción coinciden en ambos contratos

Las diferencias son las siguientes:

- El agente es un representante del principal mientras que el concesionario no es nunca un representante
- En la agencia las mercancías viajan y se entregan por cuenta y riesgo de la casa representada y ésta responde del saneamiento frente a la clientela y soporta el riesgo de impagos e insolvencias, contrariamente en la concesión el concesionario actúa por cuenta propia y adquiere en firme la mercancía del concedente, asumiendo el riesgo y ventura de los negocios que realiza co su clientela
- La remuneración del agente consiste de ordinario en una cierta comisión calculada mecánicamente

sobre el importe de cada negocio, mientras que el lucro del concesionario reside en el margen existente en cada caso entre el precio de reventa cargado al cliente

- Los pactos de exclusividad tienen en la agencia una naturaleza meramente facultativa, mientras que en la concesión adquieren una naturaleza esencial al menos en cuanto concierne a la exclusividad otorgada en beneficio del concesionario, cuya existencia resulta necesaria para la propia reconocibilidad del tipo
- Los pactos restrictivos de la competencia son de diferente relevancia ya que el agente no goza de una unidad económicamente independiente mientras que el concesionario sí.

5.OBLIGACIONES DEL AGENTE

Podemos distinguir las siguientes obligaciones:

1.Obligación de PROMOCIÓN o de CONCLUSIÓN DE NEGOCIOS en interés del principal

El agente contrae la obligación de esforzarse en promover o en concluir, según los casos, todos los negocios que sean posibles en nombre y por cuenta del principal. La extensión de esta obligación esencial variará según se trate de un mero agente de promoción de negocios o de un agente de contratación.

El *agente de promoción de negocios* quedará obligado a realizar la actividad preparatoria de captación de clientes y tramitación de pedidos al principal para que éste los rechace o bien los acepte, celebrándose, en este último caso el negocio directamente entre principal y tercero. El agente dirigirá al tercero interesado en la celebración del negocio no ya una oferta contractual sino una mera *invitatio ad offerendum*. En el ámbito limitado de la preparación de los negocios, tendrá la condición de representante del principal, actuando en nombre y por cuenta de éste.

Por su parte, el *agente de contratación*, además de asumir las obligaciones y adquirir las facultades características del agente promotor, recibe el encargo de celebrar por sí mismo el negocio con el tercero, actuando por cuenta y en nombre del principal. Para ello debe quedar apoderado por el *dominus* en la medida adecuada.

2.Obligación de DEFENSA de los INTERESES del principal

Esta obligación, orientada a garantizar la prevalencia del interés del principal en el desarrollo de la gestión realizada por el agente, conllevará varias proyecciones específicas según la doctrina más autorizada.

- Una *obligación positiva* del agente de actuar de tal manera que mejoren los resultados económicos del establecimiento del principal, procurando, por ejemplo, el incremento de la contratación, seleccionando la clientela y controlando su solvencia al efecto de que los negocios lleguen a buen fin, etc.
- Una *obligación negativa* del agente, al abstenerse de conductas que puedan acarrear daños al principal. Debe así, abstenerse de difundir informaciones perniciosas para el establecimiento representado; debe guardar silencio ante preguntas capciosas; desear negocios que acabarían situando al principal en posición de incumplimiento frente al tercero; y, especialmente, debe abstenerse de competir con el principal, ya sea de modo directo (dedicándose por cuenta propia al mismo género de empresa), ya sea de modo indirecto (aceptando gestionar el interés de un competidor del primer principal). Los pactos existentes entre las partes podrán matizar notablemente esta última cuestión.

3. Obligación de CUMPLIR LAS INSTRUCCIONES del PRINCIPAL

En el cuadro de las distintas relaciones de colaboración que se establecen entre empresarios orientadas a la difusión masiva de bienes y servicios en el mercado, el tipo negocial que nos ocupa se caracteriza por el otorgamiento al principal de la facultad de dictar al agente las condiciones de las operaciones realizadas con

los terceros. Es preciso recordar que el agente actúa por cuenta y en nombre del principal, de manera que mientras éste asume el riesgo de la operación celebrada con el tercero, aquél arriesga a lo sumo su retribución por haber intermediado en la promoción o celebración del negocio. Así, la facultad referida permitirá al principal instruir al agente sobre las condiciones económicas de las operaciones, los criterios de selección de la clientela, las líneas generales de la política comercial, etc. Sin embargo, quedará excluida la licitud de las instrucciones que anularían la autonomía empresarial del agente, como pueden ser cuestiones relativas a la distribución del tiempo dedicado a la actividad, los horarios de visitas, cuestiones puramente de detalle, etc. Por lo demás, en la ejecución del encargo el agente no está vinculado únicamente a las instrucciones dictadas específicamente, sino sobre todo al principio general de protección leal de los intereses del principal.

4. Obligación de INFORMAR al principal

Esta obligación, según la doctrina, alcanza varias dimensiones, a saber:

- Informaciones proporcionadas a requerimiento del principal.
- Informaciones proporcionadas a iniciativa del mismo agente, cumpliendo así con una obligación propia de quien asume un encargo de gestión basado en la confianza que deposita en él el titular del interés.

Así, por ejemplo, información sobre la situación del mercado, las preferencias de la clientela, las variaciones que convenga introducir en la estrategia comercial, etc.

La obligación de información conoce límites, siendo infundada la pretensión del principal de acceder a los datos que, atendiendo a las circunstancias de cada caso, el agente pueda legítimamente mantener reservados en su propia esfera empresarial.

5. Obligación de SECRETO

Esta obligación, tal y como defiende la doctrina más acreditada, queda vinculada con su obligación de lealtad hacia el interés empresarial del principal, debiendo abstenerse de utilizar o de comunicar los secretos del establecimiento representado, que hayan sido conocidos con ocasión del ejercicio de la agencia. Como pueden ser cuestiones relacionadas con procedimientos de fabricación y organización, listas de clientes y proveedores, características y calidades de los productos, etc.

Por lo demás, la obligación de secreto no sólo resultará exigible durante la vigencia del contrato, sino también una vez extinguido. Uno de los problemas más delicados, sin duda, no resuelto satisfactoriamente, concierne a la precisión de los límites de esta obligación de reserva.

6. Obligación de DESEMPEÑO PERSONAL de la agencia

Tratándose de un contrato de confianza, el principal lo celebra en consideración a las condiciones propias del agente. Conviene distinguir, al respecto, varias situaciones de posible conflicto de intereses entre principal y agente, a saber:

- Utilización de auxiliares. La utilización por el agente de auxiliares dependientes en el ejercicio de la agencia no suscita, en principio, cuestión alguna.
- Subagencia. La contratación por el agente de un propio agente (subagente) plantea un supuesto de subcontratación. En este caso, el agente representa al principal, y el subagente al agente, no al principal. Se requerirá el consentimiento del principal para el nombramiento del subagente, ya que esta designación implica siempre un descargo de las propias obligaciones sobre otra persona.
- Segunda agencia. El nombramiento por el agente (agente general o primer agente) de un segundo agente para que actúe en nombre del principal exigirá el consentimiento de éste.

- Cesión del contrato de agencia. La cesión o transmisión por el agente de su contrato a favor de tercero, desvinculándose de sus compromisos con el principal, obviamente requerirá también el consentimiento de este último.

7. Obligación de RESTITUCIÓN

Esta obligación, en términos generales, exige al agente, según lo pactado, la entrega al principal de los materiales, muestrarios, etc. Recibidos en razón de su cargo. En el caso de haber asumido la obligación de cooperar a la ejecución de los negocios celebrados con los terceros, la obligación de restituir del agente tendrá un alcance superior. Tratándose de un agente de ventas, deberá entregar al principal el precio recibido de los clientes, así como las mercancías devueltas; tratándose de un agente de compras, deberá hacer lo propio con los géneros y títulos de tradición que se le hayan entregado en virtud de las adquisiciones cumplimentadas.

8. Obligación de COOPERAR a la ejecución de los negocios celebrados

En este terreno, el agente únicamente asumirá obligaciones cuando así se estipule, expresa o tácitamente. Centrándonos en el supuesto de la agencia de ventas, podemos señalar varias posibilidades, a saber:

- Entrega de mercancías: el agente almacenará stocks y contraerá obligaciones propias de un depositario, encargándose de la custodia de las mercancías y de su entrega a la clientela.
- Cobro periódico de las mercancías: en este caso sería aplicable por analogía el artículo 294 del Código de Comercio, siendo preciso el otorgamiento por el principal de un poder especial habilitando al agente para realizar eficazmente los correspondientes actos de cobro frente a los terceros.
- Concesión de descuentos o aplazamientos de pago: encontrándose el agente autorizado para el cobro del precio de las mercancías, se duda si podrá además conceder descuentos o aplazamientos de pago a los clientes. La solución se hallaría en la aplicación analógica del artículo 271 del Código de Comercio, exigiéndose autorización del principal para la atribución de dicha facultad.
- Recepción de reclamaciones de los clientes: según la mayoría de la doctrina, el poder de representación propio del agente permitirá considerarle pasivamente legitimado para la recepción eficaz de reclamaciones y denuncias de los clientes, debiéndolas cursar sin demora al principal. Por el contrario, salvo autorización expresa, no le habilitará para realizar contradecларaciones vinculantes para el *dominus*.

6.OBLIGACIONES DEL PRINCIPAL

1. Obligación de PAGAR la retribución del agente

Esta obligación es esencial en la economía del contrato. Se fundamenta en la naturaleza sinalagmática y onerosa de este negocio jurídico. La retribución del agente podía revestir diversas modalidades:

- Remuneración FIJA. Su utilización es poco frecuente.
- Remuneración VARIABLE. Es la más habitual. Se halla orientada a retribuir al agente en función de los resultados de su actividad de promoción o de celebración de negocios. Dentro de esta modalidad resultan admisibles varias fórmulas para la determinación del premio adeudado al agente:
 - ◊ *Pago de comisiones*, entendidas como porcentajes aplicados sobre el importe de las operaciones relevantes.
 - ◊ *Pago de un porcentaje de participación* en las ganancias obtenidas por el principal en razón de las operaciones relevantes.
 - ◊ *Pago de una cantidad fija por cada operación relevante*, con independencia de su importe y de la ganancia obtenida por el principal, pudiéndose pactar una cantidad igual para cada operación o una cantidad distinta según sus diversas clases.
 - ◊ *Pago de una cantidad igual al sobreprecio* que el agente de ventas obtenga del

cliente por encima de un precio mínimo indicado por el principal. Asimismo, pago de una cantidad igual a la rebaja que el agente de compras consiga por debajo de un precio máximo señalado por el principal.

Se reputaba lícito que el principal quedase obligado a satisfacer al agente una retribución mínima.

Los gastos de explotación de la agencia debían considerarse, salvo pacto en contrario, a cargo del agente, quien debía afrontarlos mediante sus ingresos empresariales. Sin embargo, se reflejaban los criterios del Derecho comparado en cuanto a la distinción entre los gastos ordinarios, no reembolsables por el principal, y los gastos extraordinarios, reembolsables en línea de principio por el empresario representado.

Respecto de la cuantía de la comisión (modalidad retributiva más relevante en el tráfico), podemos señalar que el tipo aplicable quedaba remitido a lo establecido en el contrato de agencia. Dicho tipo sería aplicable sobre una base determinada en los siguientes términos:

En la AGENCIA DE VENTAS, en razón del precio pagado por el cliente. Se examinaba en particular el supuesto de la concesión de un descuento al cliente, dudándose si la base sobre la que se aplicaría el tipo de comisión quedaba reducida o no en la medida de dicho descuento. A este efecto se distinguían dos supuestos:

- En caso de concederse un descuento en sentido estricto, debía computarse el precio en su integridad, sin deducción de la rebaja.
- Si se trataba de un precio especial, aplicado habitualmente a ciertos tipos de negocios (como por ejemplo, grandes pedidos), debía computarse el precio especial y no el íntegro.

En la AGENCIA DE COMPRAS, en razón del precio pagado por el principal.

Con relación a los negocios que fundamentaban el derecho del agente a la comisión, se distinguía entre varios supuestos:

- Negocios concluidos durante la vigencia del contrato e imputables a la actividad del agente. A su vez, podía tratarse de negocios concluidos con la intervención directa del agente o de negocios que, sin concluirse con dicha intervención directa, debían imputarse a su actividad. La cuestión central residía en la prueba de la relación de causalidad entre la actividad del agente y la celebración del negocio a cuenta del cual se pretendía la comisión.
- Negocios concluidos después de la extinción del contrato pero imputables a la actividad del antiguo agente, siempre que se celebren dentro de un plazo razonable desde el fin de la relación.

En cuanto a los requisitos exigibles para el nacimiento del derecho del agente a cada comisión singularmente considerada, no era suficiente la mera celebración del negocio, siendo preciso además su buen fin. El agente conservaba su derecho a la comisión cuando el negocio se había malogrado por una causa imputable al principal. Respecto a la determinación del momento en que se entendía alcanzado dicho buen fin, se considera mayoritariamente, exigir el cumplimiento del principal, obligando al agente a restituir la comisión eventualmente cobrada cuando el tercero no llegaba a cumplir lo que le incumbía frente a su contraparte.

2.Obligación de FACILITAR al agente los ELEMENTOS NECESARIOS para el desempeño de su gestión

Esta obligación comportaba la exigibilidad de la entrega al agente de todos los elementos necesarios para el ejercicio eficaz de su actividad empresarial. Dicha entrega debía entenderse, según lo pactado en cada caso, gratuita u onerosa.

7.SUPUESTOS ESPECIALES

A) AGENCIA DE ZONA

La doctrina más autorizada hablaba de agencia de zona cuando el agente tenía reconocido el derecho a dos categorías de comisiones:

- Comisiones por negocios en cuya realización hubiera intervenido (*comisiones directas*).
- Comisiones por negocios en cuya realización no hubiera intervenido pero que se hubiesen celebrado con clientes establecidos en su zona (*comisiones indirectas*).

Considerada así la agencia de zona, el principal conservaba la facultad de celebrar directamente negocios con clientes establecidos en la zona, al precio de abonar a quien era su agente en ella, las comisiones indirectas estipuladas.

Su funcionalidad económica residiría en la necesidad de recompensar la previa labor de introducción de los productos en la zona realizada indiscutiblemente por el representante y que engendra a su favor un derecho económico que se extiende sobre todas las operaciones ulteriores que son consecuencia de aquella actividad. Cuando el agente de zona permaneciese inactivo, limitándose a disfrutar la renta de las comisiones indirectas, incurriría en incumplimiento del contrato, con las consecuencias derivadas del artículo 1.124 del Código Civil.

B) AGENCIA CON EXCLUSIVA EN FAVOR DEL AGENTE

Pueden señalarse las siguientes características de la agencia con exclusiva en favor del agente:

- El agente adquiere una posición de monopolio en la intermediación de los productos del principal en la zona exclusiva.
- El principal queda obligado a abstenerse de realizar negocios directos con clientes establecidos en la zona exclusiva, ya fuese *motu proprio*, ya fuese atendiendo ofertas de dichos clientes.
- El principal tampoco disfruta de la facultad de realizar negocios en la zona exclusiva sirviéndose de terceros intermediarios.

C) AGENCIA CON EXCLUSIVA EN FAVOR DEL PRINCIPAL

El agente queda obligado a no gestionar los intereses de ningún otro empresario, fuera o no competidor del principal, comprometiéndose, así exclusiva y excluyentemente a la defensa de un solo interés.

D) AGENCIA CON PACTO DE GARANTÍA

El riesgo derivado del fracaso del negocio imputable al tercero gravita, ordinariamente, sobre el patrimonio del principal. En este caso, el agente arriesga, a lo sumo, su derecho a ser retribuido por el principal a cuenta de dicho negocio. Es decir, cuando un negocio no llega a buen fin por causa imputable al tercero, el agente se limita asumir el perjuicio consistente en haberlo promovido o celebrado sin llegar a ser retribuido por ello.

Sin embargo, excepcionalmente, adquiriendo el derecho a una retribución más elevada, el agente podría asumir el riesgo de garantizar el cumplimiento del tercero, habándose entonces de una agencia con pacto de garantía.

8. EXTINCIÓN DEL CONTRATO DE AGENCIA

Existen varias razones que pueden producir la extinción del contrato de agencia:

1. Cumplimiento del plazo pactado en la agencia por tiempo determinado.

Es el modo normal de extinción del contrato de agencia; consiste en el agotamiento del tiempo de duración del vínculo pactado por las partes. Este tiempo de duración puede pactarse lícitamente de varias maneras:

- Mediante la designación de una cierta fecha, llegando a la cual terminará la relación.
- Mediante el establecimiento de un plazo expreso de vigencia de la relación.
- Mediante la vinculación del momento del vínculo con un evento que se producirá con seguridad pero en una fecha desconocida al iniciarse la relación. Estamos entonces ante una duración determinable.

En el caso de los vínculos por tiempo determinado no cabe admitir en rigor una facultad de denuncia o desestimiento unilateral del negocio. Este deberá cumplirse en los términos derivados de la *lex contractus*, siendo exigible recíprocamente el agotamiento del tiempo pactado.

2. Denuncia en la agencia por tiempo indeterminado.

En sede de agencia se excluye la aplicación de la facultad atribuida al comitente por el artículo 279 CCo. Pero tratándose de una relación de agencia por tiempo indeterminado, se reconoce a ambas partes la facultad de denunciarla o desistir unilateralmente de ella (art. 25 LCA).

Este criterio se fundamenta en la necesidad de evitar que una parte quede vinculada indefinidamente a la otra. Se trata de una facultad atribuida a ambas partes, aunque en la práctica la denuncia realizada por el principal sea más frecuente.

El ejercicio de esta facultad debe estar sometido a las exigencias de la buena fe, requiriéndose un plazo de preaviso previo a la extinción del contrato y excluyéndose la licitud de una denuncia abusiva.

Respecto del preaviso existen discrepancias al concreto plazo exigible a falta de estipulación expresa por las partes. Así un criterio sería aplicar analógicamente el artículo 302 CCo, considerando aplicable el plazo de un mes. Otros criterio sería el de considerar exigible un plazo razonable, entendido como el tiempo objetivamente necesario para que el agente reorganizase su establecimiento ante la perspectiva de la extinción, señalando como plazo medio el de seis meses.

En cualquier caso la relación de agencia denunciada debería prolongarse en tanto no se agotase el plazo de preaviso aplicable, aunque, como alternativa a la regla anterior, algún sector consideraba razonable reconocer al principal la facultad de obtener la terminación inmediata desde el momento mismo de la denuncia, al precio de abonar al agente el lucro que previsiblemente hubiera obtenido mientras transcurría el plazo de preaviso.

En cuanto a la interdicción de la denuncia abusiva, se entendía quebrantado el límite de la buena fe cuando la facultad de denuncia del contrato entrañase abuso de derecho.

3. Resolución por incumplimiento.

Es un supuesto de extinción aplicable tanto a los contratos por tiempo determinado como por tiempo indeterminado, es simplemente una aplicación de la facultad general del artículo 1124 CC.

4. Muerte o inhabilitación de las partes.

La agencia constituye una relación de confianza, razón por la cual el fallecimiento del agente que fuera persona física es causa de extinción del contrato. Contrariamente el fallecimiento del principal que fuese persona física no implicaría la extinción del contrato siempre que subsistiese el establecimiento del empresario fallecido.

En cuanto a la inhabilitación, se sostenía el efecto extintivo del contrato cuando sobreviniere la declaración de

quiebra del agente. La declaración de quiebra del principal no extinguiría automáticamente el vínculo, aunque podría constituir justa causa para que el agente lo denunciase.

5. Transmisión de la empresa de las partes.

En opinión de la Doctrina mayoritaria la transmisión de la empresa del principal determinaría la transmisión al adquirente de los derechos derivados del contrato de agencia.

Sin embargo, la transmisión de la empresa del agente no produciría el anterior efecto, debido a que el contrato de agencia es creado en atención a las condiciones personales del agente enajenante.

9. INDEMNIZACIONES EN BENEFICIO DEL AGENTE TRAS LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Extinguido el contrato de agencia la Doctrina reconoce la procedencia de compensar patrimonialmente al agente por la captación de una clientela estable en provecho del establecimiento principal. Este beneficio a favor del agente se produce indistintamente tanto en los contratos por tiempo indeterminado como en los de tiempo determinado, sin existir distinción alguna entre una y otra modalidad temporal (art. 28.1 LCA)

El fundamento de esta atribución patrimonial, según los criterios del HGB, es de naturaleza esencialmente retributiva. Es una compensación de los servicios prestados por el agente que seguirán redundando en beneficio al establecimiento principal incluso después de extinguirse el negocio jurídico ya que la actividad del agente se habría materializado en captación de nuevos clientes, aumento del negocio...

En este caso nos podemos encontrar con varias situaciones tras la extinción del contrato:

- Los clientes permanezcan fieles al principal. En este caso resultaría justo conceder al agente una indemnización que le compensase de la pérdida de las operaciones con una clientela adquirida por él.
- Los clientes permaneciesen fieles al agente. En este supuesto los presupuestos de la compensación no llegarían a concurrir.

Otro sector de la Doctrina centrándose en la denuncia por el principal de un contrato de tiempo indeterminado, fundamenta esta atribución patrimonial a favor del agente en el enriquecimiento sin causa; ya que la ruptura de la relación contractual sin otra causa que el interés del denunciante, proporciona a esta último un enriquecimiento en la medida en que se beneficia de una clientela creada por el agente. Por ello, el agente tiene derecho a que se evalúe este enriquecimiento con la deducción de la medida en que esté ya retribuido.

Partiendo de la tesis defendida según los criterios de la HGB resultarían exigibles varios requisitos para la procedencia de la compensación por clientela:

- Extinguido el contrato de agencia, el principal siguiese obteniendo ventajas importantes de las relaciones entabladas con la clientela merced a la actividad del agente.
- El agente, a causa de la terminación del contrato, pierde el derecho de comisiones que, de haber permanecido vigente la relación sí habría obtenido.
- El pago de la compensación estuviese en armonía con la equidad, a la vista de las circunstancias del caso concreto.

No tratándose de una indemnización fundada en el incumplimiento de una obligación, no resultan pertinentes los principios del Derecho Civil sobre esta materia.

La HGB postuló entender limitada la cuantía de la indemnización por clientela al premio de un año como máximo por el promedio de los últimos años de actividad del agente. Otro sector entendió que la indemnización debía ser proporcional al importe de las comisiones liquidadas durante todo el curso del

contrato, manejando dos criterios de cuantificación: una capitalización de las comisiones anuales, a un bajo tipo de intereses, y una distribución proporcional del valor de la clientela, deduciendo del mismo los dos factores antes reseñados, es decir, la participación que en su creación haya tenido el fabricante y la medida en que éste haya retribuido ya la actividad del agente.