

CONTRATO DE AGENCIA. RESCISIÓN E INDEMNIZACIÓN POR CLIENTELA

(Comentario a la STS de 12 de marzo de 2012) ¹

CARLOS BELTRÁ CABELLO

*Subdirector General de Gestión de Personal y Relaciones con la Administración
de Justicia de la Comunidad de Madrid. Secretario Judicial*

Extracto:

PARA afirmar la legitimación *ad causam* de la única demandada, hoy recurrente, no es imprescindible fundarse en la doctrina del «levantamiento del velo», pues tal legitimación deriva, de un lado, del hecho admitido por la propia recurrente de que todas las bebidas de ambas compañías se comercializaron solo por ella en virtud de un acuerdo con la compañía dominada por ella misma y, de otro, de que el incumplimiento contractual alegado en la demanda era posterior a ese acuerdo y, por tanto, imputable únicamente a la hoy recurrente. De los hechos probados no resulta incumplimiento contractual alguno del demandante y sí, en cambio, el aprovechamiento por la hoy recurrente de que el demandante, por indicación suya, dejara de hacer algunos pagos mientras ella misma no regularizara su deuda para, así, justificar el incumplimiento no solo de la exclusiva sino también de su obligación esencial de suministrar bebidas al demandante. El importe de la indemnización o compensación por clientela en los contratos de agencia no podrá exceder, en ningún caso, del importe medio anual de las remuneraciones percibidas por el agente durante los últimos cinco años, o durante todo el periodo de duración del contrato, si este fuese inferior.

Palabras clave: contrato de agencia, compensación por clientela en los contratos de agencia, doctrina del levantamiento del velo.

¹ Véase el texto de esta sentencia en *Ceflegal. Legislación y Jurisprudencia*, núm. 143, diciembre 2012, o en Normacef Civil-Mercantil (NCJ057473).

CONTRACT OF AGENCY. RESCISSION AND INDEMNIFICATION FOR CLIENTELE

(Commentary on the Supreme Court, of 12 March 2012) ¹

CARLOS BELTRÁ CABELLO

Subdirector General de Gestión de Personal y Relaciones con la Administración de Justicia de la Comunidad de Madrid. Secretario Judicial

Abstract:

To affirm the legitimacy of the only ad causam defendant appellant is not essential today founded on the doctrine of «piercing the veil» because such legitimacy derives, on the one hand, the fact admitted by the appellant itself that all drinks of both companies it is marketed only under an agreement with the company dominated by herself and, secondly, that the breach of contract alleged in the complaint was after that agreement and, therefore, attributable solely to the appellant today. Of the proven facts it does not turn out to be a contractual any breach of the plaintiff and yes, on the other hand, the utilization for today appellant of whom the plaintiff, for his indication, was stopping doing any payments while she herself was not regularizing his debt, this way, to justify the not alone breach of the sole right but also of his essential obligation to supply drinks the plaintiff. The amount of the indemnification or compensation for clientele in the contracts of agency will not be able to exceed, in any case, the average annual amount of the remunerations perceived by the agent during the last five years, or during the whole period of duration of the contract, if this one was low.

Keywords: contract of agency, compensation for clientele in the contracts of agency, doctrine of the raising of the veil.

¹ Véase el texto de esta sentencia en *Ceflegal. Legislación y Jurisprudencia*, núm. 143, diciembre 2012, o en Normacef Civil-Mercantil (NCJ057473).

El objeto del presente comentario trae causa de la demanda que se interpuso por el distribuidor de bebidas frente a una compañía mercantil, pidiendo su condena a pagarle una cantidad por los conceptos de compensación por clientela, inversiones realizadas y no amortizadas y abonos pendientes por devolución de productos. Se alegaba, en esencia, que el demandante venía distribuyendo los productos de la demandada desde hacía varios años en una determinada zona geográfica y por determinadas actividades empresariales se amplió la actividad del distribuidor demandante a la actividad denominada de «plataforma» (logística y almacenaje de los productos a disposición de otros distribuidores), y a partir de determinado momento la demandada había incurrido en graves incumplimientos contractuales reclamando al demandante el pago de cantidades no debidas, pretendiendo desdibujar su condición de distribuidor, asignando a otros distribuidores su zona de exclusividad y concediendo a un tercero la actividad de plataforma.

En la sentencia comentada se plantea una indebida aplicación de la doctrina del levantamiento del velo por cuanto que, por diversas situaciones empresariales, la primera empresa que contrató con el demandante haya adquirido a una segunda, y todos los productos de ambas los comercialice la empresa adquirente, y al considerar la no desaparición de la segunda, el demandante debería haber dirigido la demanda no solo contra la primera empresa, sino también contra la segunda por ser personalidades independientes. Pero esto no puede interpretarse de ese modo ya que la demandada admitió que a partir de una determinada fecha, en virtud de sus acuerdos internos con la otra compañía dominada por la recurrente, se comunicó que las bebidas de esta última se comercializarían también por la empresa dominante, que el demandante tuvo «puntual conocimiento» de este acuerdo y que no puso objeción alguna. Lo que se está describiendo es, en lo que importa a la relación jurídica entre demandante y demandada, una subrogación contractual de la empresa adquirente o sucesión por ella de la posición contractual de la empresa adquirida, convirtiendo en unitaria una relación hasta entonces dual, pero sin extinción ni liquidación de la relación del demandante hasta entonces con la empresa adquirida.

Precisamente por ello, y dado que a pesar de los hechos que la sentencia de primera instancia declaró probados, la hoy recurrente apeló insistiendo en su falta de legitimación pasiva, se explica que la sentencia de segunda instancia invocara la doctrina del «levantamiento del velo», pues era esa insistencia, como ahora este motivo de casación, lo que revelaba el intento de la recurrente de abusar de su personalidad jurídica diferente de la adquirida, nunca negada por ninguna instancia, para eludir las consecuencias de la resolución de una relación jurídica por incumplimiento imputable únicamente a la adquirente y esto precisamente porque el incumplimiento alegado en la demanda se situaba temporalmente a partir de que la empresa que adquirió decidió comercializar, además de su propio producto, el producto de la sociedad adquirida.

Por todo lo dicho, para justificar y determinar la existencia de la legitimación *ad causam* de la única demandada no es imprescindible fundarse en la doctrina del «levantamiento del velo», pues tal legitimación deriva, de un lado, del hecho admitido por la propia recurrente de que todos los productos de ambas compañías se comercializaron solo por ella en virtud de un acuerdo con la compañía dominada por ella misma y, de otro, de que el incumplimiento contractual alegado en la demanda era poste-

rior a ese acuerdo y, por tanto, imputable únicamente a la demandada que en su motivo no logra explicar en qué habría tenido que fundarse una demanda contra la empresa adquirida.

En la sentencia comentada se encuentra el hecho de desestimar un motivo del recurso de casación por lo que se conoce como «hacer supuesto de la cuestión», por cuanto la recurrente alega que el demandante no captó clientela para la demandada con infracción de lo establecido en los artículos 28 y 29 de la Ley de Contrato de Agencia (LCA), impugnación que se funda en la descalificación de la valoración de la prueba por el tribunal sentenciador. La jurisprudencia, ciertamente, reconoce la contribución del prestigio de la marca y de su publicidad por el fabricante al aumento y conservación de la clientela, ya que lo esencial es el hecho probado de que, precisamente por el concreto contenido de la relación jurídica litigiosa, que imponía al demandante unos objetivos consistentes en el aumento de clientela manteniendo la anterior, unido al hecho igualmente probado de que la hoy recurrente siguió manteniendo relación con quienes eran clientes del demandante. Se dan por tanto los presupuestos de la compensación por clientela, que no pueden quedar neutralizados por el prestigio de las marcas del fabricante a los efectos de aplicar la idea inspiradora del artículo 28 de la LCA al contrato de distribución, aplicación a la que el motivo, dentro de lo que permite entender su desarrollo argumental, que se centra exclusivamente en la compensación por clientela y prescinde así del artículo 29 citado también como infringido, no se opone porque dicha idea inspiradora resulte en sí misma inaplicable al contrato de distribución, sino por no concurrir los presupuestos de hecho necesarios para su aplicación.

En cuanto a la indemnización por clientela, se impugnó por haberse calculado su compensación en función del margen bruto obtenido por el demandante y no de su beneficio, «entendido este como la diferencia de los ingresos y gastos en el desarrollo de cualquier actividad comercial», y no ha de tenerse en cuenta por cuanto la cita del artículo 11 de la LCA no puede suplir la omisión del artículo 28 de la misma ley, cuyo apartado 3 es el relativo al importe de la indemnización o compensación por clientela, que no podrá exceder, en ningún caso, del importe medio anual de las remuneraciones percibidas por el agente durante los últimos cinco años, o durante todo el periodo de duración del contrato, si este fuese inferior, es decir, se fija un máximo representado por el importe medio anual «de las remuneraciones» del agente, elemento que pertenece al ámbito de sus relaciones contractuales con el empresario, no de sus beneficios, elemento que pertenece al ámbito interno de la organización del propio agente. El derecho a la indemnización por clientela que el artículo 28 de la Ley 12/1992 reconoce, por tanto, al agente, además de la extinción de la relación contractual que le une al empresario, que con su actividad profesional aquel hubiera aportado nuevos clientes a este o incrementado sensiblemente las operaciones con la clientela preexistente; que se considere razonablemente posible que la actividad desarrollada por él continúe produciendo en el futuro sustanciales ventajas al empresario; y que sea equitativo el abono de la indemnización a la vista de las circunstancias.

Por ello, en relación con la indemnización por clientela, se prohíbe cualquier pacto anticipado que limite el derecho del agente a obtener, una vez terminado el contrato y en caso de conflicto con su empresario, una indemnización que alcance la cuantía prevista en el artículo 28 de la LCA o, dicho de otra forma, que excluya por adelantado el juicio de procedencia equitativa previsto en dicho artículo.

Pero el derecho a la indemnización por clientela no es ilimitado, y el agente no tiene derecho a indemnización por clientela o de daños y perjuicios cuando hubiese denunciado el contrato, salvo que la denuncia tuviera por causa circunstancias imputables al empresario y tampoco en cualquier caso de ruptura del vínculo contractual debido a incumplimiento de las obligaciones legal o contractualmente establecidas a cargo del agente.