



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados**

**Titulo del Trabajo Fin de Grado:**

**La Extinción del contrato de  
Agencia. Especial Referencia a  
la indemnización por clientela.**

Presentado por:

***Paula Azabal Rubio***

*Valladolid, 6 de Junio de 2022*

## Resumen

En el siguiente trabajo vamos a analizar el contenido del contrato de agencia, centrándonos en las causas de extinción y en las indemnizaciones que pueden ser reconocidas con especial referencia a la indemnización por clientela.

El contrato de Agencia, en el ordenamiento jurídico español, está regulado actualmente por la Ley 12/1992 de 27 de Mayo del Contrato de Agencia (LCA). Esta ley nos provee de una regulación muy amplia y precisa del contenido de este contrato.

Nos parece interesante el estudio del contrato de agencia teniendo en cuenta las distintas cuestiones que en torno al mismo se plantean. Antes de proceder al mismo, en el presente trabajo vamos a analizar la importancia de la distribución en el mercado español. También, vamos a mencionar los contratos de distribución más relevantes en el marco empresarial de la distribución.

En lo que se refiere al contrato de agencia vamos a hablar, como ya he comentado, de las causas de extinción de este tipo de contratos y de sus indemnizaciones, enfocándonos principalmente en la indemnización por clientela. Y para acabar realizaremos un estudio práctico de una sentencia del Tribunal Supremo, para ver de primera mano cómo se aplica esta Ley.

Palabras claves:

- Agencia
- Extinción
- Indemnización
- Clientela

Código de clasificación JEL:

- K12. Ley de contratos (K1. Áreas básicas del derecho)
- K29. Otros (K2. Derecho mercantil y regulación)

## **REVIEW.**

In the following work we are going to analyze the content of the agency contract, focusing on the causes of termination and the compensation that can be recognized with special reference to compensation for customers.

The Agency contract, in the Spanish legal system, is currently regulated by Law 12/1992 of May 27 on the Agency Contract (LCA). This law provides us with a very broad and precise regulation of the content of this contract.

We find it interesting to study the agency contract, taking into account the different issues that arise around it. Before proceeding to it, in this paper we are going to analyze the importance of distribution in the Spanish market. Also, we are going to mention the most relevant distribution contracts in the distribution business framework.

Regarding the agency contract, we are going to talk, as I have already mentioned, about the causes of termination of this type of contract and its compensation, focusing mainly on compensation for clients. And to finish, we will carry out a practical study of a sentence of the Supreme Court, to see first-hand how this Law is applied.

Keywords:

- Agency
- Termination
- Compensation
- Clientele

JEL classification code:

- K12. Contract Law (K1. Basic Areas of Law)
- K29. Others (K2. Commercial law and regulation)

## ÍNDICE.

1. Introducción. Importancia de la distribución en el mercado actual.....	7
2. Contrato de distribución. ....	8
2.1. Concepto.....	8
2.2. Principales modalidades.....	8
3. Contrato de agencia.....	10
3.1. Concepto.....	10
3.2. Retribución del agente.....	12
3.3. Obligaciones de las partes.....	14
3.3.1. Obligaciones del agente.....	14
3.3.2. Obligaciones del empresario.....	16
3.4. Prohibición de la competencia.....	18
4. Causas de extinción del contrato de agencia e indemnizaciones.....	19
4.1. Causas de extinción del contrato.....	19
4.2. Indemnización por daños y perjuicios.....	22
5. Indemnización por clientela.....	23
5.1. Concepto.....	23
5.2. Criterios para la determinación de la procedencia de la compensación por clientela.....	24
5.3. Importe de la indemnización.....	26
5.4. Supuestos de inexistencia del derecho a indemnización.....	27
5.5. Tratamiento de la indemnización por clientela en el Proyecto de Ley de Contratos de Distribución de 2011.....	28

6. La indemnización por clientela en la jurisprudencia.....	30
7. Conclusiones.....	35
8. Referencias Bibliográficas.....	38



## **1. INTRODUCCIÓN. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO ACTUAL.**

Según el diccionario panhispánico del español jurídico, entendemos la distribución comercial como “aquel conjunto de actividades cuya finalidad es poner los productos o los servicios ofrecidos por las empresas a disposición de los que los demandan” (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)

Una vez entendido su significado, es interesante para el desarrollo del trabajo comenzar estudiando su importancia actual en los diferentes mercados mundiales.

Los diferentes canales de distribución, aparte de su función principal, sirven para que cada empresa alcance una mayor ratio de actuación en el mercado. De esta manera, la venta de los productos o servicios de una empresa no se limita solo a la ciudad donde son creados y producidos, sino que se pueden consumir a escala nacional e internacional, y por lo tanto se incrementa el número de clientes potenciales de dicha empresa. (Godas, 2007)

Desde el punto de vista de los consumidores, llegamos a la conclusión de que estos demandan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos, por lo tanto la distribución juega un papel clave en este aspecto. Los intermediarios que participan en dicho proceso compran grandes cantidades de productos o servicios a distintos fabricantes y los ofrecen en el mercado en pequeños volúmenes pero siempre consiguiendo una mayor diversidad, por lo que en este caso la distribución jugaría un doble papel. En primer lugar, satisfaciendo en mayor medida las necesidades de los consumidores, y en segundo lugar ajustando la oferta de los fabricantes, los cuales suelen producir grandes cantidades de una limitada gama de productos o servicios, en función de la demanda de los consumidores. (Godas, 2007)

Es por dicha importancia que la distribución forma parte del marketing mix<sup>1</sup> de una empresa siendo un elemento esencial dentro de él.

Una vez puesto de manifiesto la importancia de la distribución, tanto en los mercados actuales como dentro de las estrategias de marketing, es interesante estudiar qué es un contrato de distribución y las modalidades que existen.

## **2. CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN.**

### **2.1. Concepto.**

Según el diccionario panhispánico del español jurídico, se entiende como contrato de distribución aquel “contrato bilateral por medio del cual una parte (distribuidor) se compromete frente a otra (principal) a comprar sus productos y revenderlos en el territorio del distribuidor.” (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)

Los objetivos de estos contratos podríamos resumirlos en 3:

1. Establecer los derechos y obligaciones de ambas partes contractuales.
2. Fijar las condiciones del nombre comercial y de la utilización de la marca.
3. La exclusividad o limitación de la distribución.

### **2.2. Modalidades.**

Existen diferentes tipos de contratos, dentro de los cuales vamos a mencionar los más utilizados:

---

<sup>1</sup> Entendemos el marketing mix como un análisis interno de la situación de la empresa basado en el estudio de lo que se denominan las 4Ps o las cuatro variables fundamentales en la estrategia comercial de una compañía: precio, producto, distribución y promoción. Se realiza fundamentalmente antes de implementar una nueva estrategia con el fin de conocer las fortalezas y debilidades y poder lograr la máxima rentabilidad



1. El contrato de Agencia. Este tipo de contrato será en el que centraré todo el trabajo debido a su importancia y a su notoria representación en el mercado actual, por lo tanto me remito a explicarlo en las páginas siguientes.
  
2. El contrato de Distribución Selectiva. Según el Diccionario panhispánico del español jurídico se puede definir como *“Contrato por el que un proveedor se obliga a vender los bienes o servicios objeto del contrato únicamente a distribuidores seleccionados por él y que no gozan de exclusividad territorial, mientras que el distribuidor se compromete a revenderlos a consumidores y usuarios finales, respetando las instrucciones pactadas y prestando, en su caso, asistencia técnica a los compradores.”* (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)
  
3. El contrato de Distribución Exclusiva. Según el Diccionario panhispánico del español jurídico se puede definir como *“Contrato por el que un empresario se compromete a adquirir, en determinadas condiciones, productos, normalmente de marca, a otro que le otorga una cierta exclusividad en una zona y a revenderlos también bajo ciertas condiciones, así como a prestar a los compradores de estos productos asistencia una vez realizada la venta.”* (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)
  
4. El contrato de franquicia. Según el Diccionario panhispánico del español jurídico se puede definir como *“Contrato mediante el cual un empresario, franquiciador, transmite a título de uso y disfrute, a cambio de una contraprestación económica, a otro empresario, franquiciado, el modo de explotación de un negocio, jurídica y tácticamente protegido, así como técnicamente experimentado y contrastado, en orden al desarrollo de una actividad empresarial de reventa de productos o prestación de servicios para el mercado, bajo el rótulo del franquiciador.”* (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)

5. El contrato de Suministro. Este tipo de contrato se realiza entre dos partes, una de ellas, el suministrador, es obligada a cumplir en favor de la otra parte, suministrado, una serie de prestaciones periódicas de entrega de cosas muebles, siempre a cambio de una contraprestación. Este tipo de contratos sirve para evitar que el suministrado tenga que celebrar continuos contratos de compraventa, ya que le garantiza el abastecimiento determinado. (Iberley, portal de información jurídica)
  
6. El contrato Estimatorio. Según el Diccionario panhispánico del español jurídico se puede definir como *“Contrato por el que una de las partes entrega a otra determinadas cosas muebles sin transmitirle su propiedad y sin recibir a cambio su importe. El que recibe la cosa o accipiens se compromete a procurar la venta de tales cosas en un plazo, quedando obligado a devolverlas a la persona que las entrega en caso de que no las venda, y pagarle el precio estimado en el momento en que las venda. El receptor, consignatario o accipiens, asume el riesgo de la destrucción de los bienes incluso cuando tenga lugar por caso fortuito.”* Este tipo de contratos se suelen celebrar entre los fabricantes o mayoristas y los minoristas”. (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)

### **3. CONTRATO DE AGENCIA.**

#### **3.1. Concepto y consideraciones generales.**

Conforme al artículo 1 de la LCA, “Por el contrato de agencia una persona natural o jurídica, denominada agente, se obliga frente a otra de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones.”

Por otra parte, el Estatuto General de Colegios de Agentes Comerciales, aprobado por Real Decreto 118/2005, de 4 de febrero, considera agente comercial "aquella persona que, actuando como intermediario independiente, se encargue de manera continuada o estable y a cambio de una remuneración, de promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones" (artículo 2). A quien contrata con el agente la Ley lo denomina "el empresario".

La causa de este tipo de contratos es la promoción y conclusión de operaciones de comercio por cuenta del "empresario" principal. El "agente" se dedica a promover y, en su caso, celebrar contratos a favor del "empresario" con el fin de ampliar el negocio de este último. En resumen, una vez firmado el contrato de agencia, promover operaciones comerciales por cuenta del "empresario" constituye la obligación principal del "agente", cuyo cumplimiento le es exigible por el "empresario" y cuyo incumplimiento le permite a este resolver el contrato de agencia (Artículo 26.1 a LCA). También constituye una obligación del "agente" la finalización de operaciones de comercio en nombre y por cuenta del "empresario" si se ha pactado de dicha forma. (Arroyo Aparicio, 2019)

El "agente" puede disponer de más de un contrato de agencia con distintos empresarios, aunque esta posibilidad puede ser negada si el empresario lo pacta en el contrato que existe entre ambos. La exclusiva, por lo tanto, necesita un acuerdo específico y expreso. Sin embargo está establecido como principio general la prohibición legal de que el "agente" ejerza una actividad profesional, por cuenta propia o por cuenta de otro "empresario", que compita con la del "empresario" con quien ha firmado el contrato de agencia.

Una de sus características es que este tipo de contratos se encuentra dentro del grupo de contratos de colaboración, esto quiere decir que sirven de cauce adecuado para la colaboración entre empresarios a fin de llevar a término

actividades complementarias para poder lograr una mayor eficiencia en sus negocios. (Palau Ramírez. 2018)

En nuestro derecho, el contrato de agencia se empezó a regular adecuadamente en el año 1992 por la LCA. Se puede afirmar que se está ante una institución flexible, es decir, que el agente además de ser independiente no actúa por cuenta propia sino ajena de uno o incluso varios empresarios, además de que su ámbito de actividad puede ser muy variado. (Palau Ramírez. 2018)

Como ya hemos comentado con anterioridad, el principal objetivo de este contrato es la promoción continua de actos y operaciones de comercio. Dicha actividad consiste en la realización de los actos que sean necesarios para conseguir lo que está dispuesto en el contrato. Es decir, las funciones del agente pueden variar en gran medida, unas veces solo se limitará a buscar clientes mientras que otras fomentará y contratará a terceros en nombre del empresario para el que trabaja. (Arroyo Aparicio, 2019)

Otra característica del contrato de agencia es que generalmente es consensual, según el artículo 22 “Cada una de las partes podrá exigir de la otra, en cualquier momento, la formalización por escrito del contrato de agencia, en el que se harán constar las modificaciones que, en su caso, se hubieran introducido en el mismo.” Por ello es necesario saber qué aspectos del contenido del contrato de agencia necesitan un pacto expreso, y por lo tanto deben incluirse en todos los contratos formalizados por escrito.

### **3.2. Retribución**

En cuanto a la retribución del agente, la ley estipula que hay dos tipos de retribución, una cantidad fija o una variable llamada comisión. Nos centraremos en esta última ya que tiene mayor relevancia.

La cuantía de la comisión se caracteriza por tener carácter variable en función del volumen o del valor de las operaciones promovidas y concluidas. A la hora de determinar el derecho a la comisión, la ley diferencia entre los actos concluidos durante la vigencia del contrato y los finalizados después de su extinción.

Según el artículo 12 “Por los actos y operaciones que se hayan concluido durante la vigencia del contrato de agencia, el agente tendrá derecho a la comisión cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes:

- a. Que el acto u operación de comercio se hayan concluido como consecuencia de la intervención profesional del agente.
- b. Que el acto u operación de comercio se hayan concluido con una persona respecto de la cual el agente hubiera promovido y, en su caso, concluido con anterioridad un acto u operación de naturaleza análoga.

Cuando el agente tuviera la exclusiva para una zona geográfica o para un grupo determinado de personas, tendrá derecho a la comisión, siempre que el acto u operación de comercio se concluyan durante la vigencia del contrato de agencia con persona perteneciente a dicha zona o grupo, aunque el acto u operación no hayan sido promovidos ni concluidos por el agente.”

Por otra parte, el segundo apartado del artículo 13 establece que “El agente no tendrá derecho a la comisión por los actos u operaciones concluidos durante la vigencia del contrato de agencia, si dicha comisión correspondiera a un agente anterior, salvo que, en atención a las circunstancias concurrentes, fuese equitativo distribuir la comisión entre ambos agentes.”

En cuanto a la comisión por actos concluidos posteriores a la extinción del contrato, si hacemos referencia al primer apartado del artículo 13 “Por los actos u operaciones de comercio que se hayan concluido después de la terminación del contrato de agencia, el agente tendrá derecho a la comisión cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes:

a) Que el acto u operación se deban principalmente a la actividad desarrollada por el agente durante la vigencia del contrato, siempre que se hubieran concluido dentro de los tres meses siguientes a partir de la extinción de dicho contrato.

b) Que el empresario o el agente hayan recibido el encargo o pedido antes de la extinción del contrato de agencia, siempre que el agente hubiera tenido derecho a percibir la comisión de haberse concluido el acto u operación de comercio durante la vigencia del contrato.”

En cuanto a la remuneración del agente siempre regirá en primer término lo acordado por las partes en el contrato. Sólo cuando haya falta de pacto se acudirá a la Ley y, en su defecto, se dispondrá la que resulte "razonable".

### **3.3. Obligaciones.**

Una vez que hemos hablado del contrato de agencia y de sus características, es importante comentar las obligaciones que existen entre ambas partes, agente y empresario. Las obligaciones de las partes vienen establecidas en los artículos 9 y 10 de la Ley del Contrato de Agencia, de forma subsidiaria también se pueden aplicar las disposiciones del Código de Comercio (art. Del 50 al 63).

#### **3.3.1. Obligaciones del agente**

En primer lugar vamos a comentar las obligaciones del agente, las cuales se encuentran presididas por su deber de actuar lealmente y de buena fe, siempre velando por los intereses del empresario para el cual actúe. (artículo 9, 1º apartado LCA).

Una de sus obligaciones es la de ocuparse con diligencia de la promoción y conclusión de los actos y operaciones, como ya hemos comentado, del empresario para el que actúa. Entendemos como actos de promoción aquellos por los que el agente consigue nueva clientela para que se integre y permanezca en la red comercial de dicho empresario, aumente el volumen de negocio y por lo tanto se consigan nuevos contratos donde se distribuyen los productos deseados.

Generalmente el agente solo tiene como función poner en contacto al empresario con sus nuevos posibles clientes y establecer los requisitos necesarios para la conclusión del contrato, aunque en algún caso este puede cederle poderes de representación y ser el agente el que concluya el contrato final con la nueva clientela. (Palau Ramírez, 2018)

Según el segundo apartado del artículo 9, otra de las obligaciones del agente es “Comunicar al empresario toda la información de que disponga, cuando sea necesaria para la buena gestión de los actos u operaciones cuya promoción y, en su caso, conclusión, se le hubiere encomendado, así como, en particular, la relativa a la solvencia de los terceros con los que existan operaciones pendientes de conclusión o ejecución.” Este deber del agente de transmitir toda la información necesaria y útil viene dado por la necesidad del empresario de poseerla para poder tomar la decisión de concluir o no un determinado acto u operación. El agente debe revelar siempre quien es la tercera persona con la que está cerrando la operación y las condiciones que ambos tienen pactadas, sobre todo si son diferentes de las comunes. El agente una vez que ha terminado su contrato de agencia con el empresario no tiene la obligación de informar sobre sus intenciones laborales ni empresariales.

Otra de las funciones a las que el agente está obligado es la de desarrollar su actividad según las instrucciones razonables recibidas del empresario, siempre que no afecten a su independencia, entendiendo que dichas instrucciones se refieren a su cometido y no a la forma en la que el agente lo realiza. Es importante saber que el agente tiene total independencia para desarrollar su actividad profesional a través de los medios y las formas que

crea necesarios para lograr la actividad encomendada. Por lo tanto dichas instrucciones pueden tratar las condiciones de negocio que el agente debe seguir a la hora de encontrar nuevos clientes y de concluir sus actos y operaciones, por ejemplo, los periodos de pago, los descuentos, los muestrarios, etc.

El agente debe recibir en nombre del empresario cualquier clase de reclamación de terceros sobre defectos, ya sean de calidad o cantidad, de los bienes vendidos y de los servicios prestados aunque no las hubiera finalizado. (Art. 9.2d) Como ya hemos comentado anteriormente, el agente es el intermediario entre el empresario y el cliente, por lo tanto es lógico y racional que si ocurre algún problema este último acuda a él. Si ocurre esto, el agente debe comunicar sin dilación las pertinentes quejas al empresario y según las instrucciones de este, las atenderá y solucionará el problema realizando las acciones necesarias. Hay que tener muy claro que aunque el agente sea la “cara visible” y atienda las demandas y quejas de los clientes por los actos que ha promovido, no es el responsable de dichos fallos.

Por último, el agente debe llevar una contabilidad independiente de los actos u operaciones relativos para cada empresario con el que actúe, pudiendo así cualquiera de los empresarios examinar la documentación comercial o contable de su contrato en común. (Art. 9.2e)

Hay una obligación más, la cual no viene recogida expresamente en la Ley del Contrato de Agencia, pero se entiende de toda ella y está relacionada con el deber de lealtad y buena fe, es la obligación de secreto profesional, la cual consiste en no revelar datos que puedan producir un perjuicio comercial o económico al empresario con el cual tiene un contrato. Algunos de estos datos pueden ser listas de clientes, de productos o de marcas, así como secretos de la empresa. Esta obligación existe mientras el contrato está en vigor y después de su extinción. (Iberley, Obligación de confidencialidad y protección de secretos empresariales ante el uso de nuevas tecnologías.)



### 3.3.2. Obligaciones del empresario.

Una vez hemos hablado de las obligaciones del agente, es necesario y de interés conocer las del empresario. Al igual que el agente, el empresario tiene como deber el actuar de forma leal y con buena fe. Se entiende como buena fe a lo exigido en el artículo 10.1, el cual menciona “En sus relaciones con el agente, el empresario deberá actuar lealmente y de buena fe” y en el artículo 1258 del CC “Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”

Según el segundo apartado del artículo 10 de la Ley del Contrato de Agencia, el empresario tiene tres funciones particulares, la primera es poner a disposición del agente, con antelación suficiente y en cantidad apropiada los elementos necesarios para el ejercicio de su actividad profesional. Estos elementos pueden ser muestrarios, catálogos, tarifas u otros documentos de este tipo. Cabe destacar nuevamente que el empresario debe facilitar lo antes posible al agente dichos medios para poder organizar su actividad, si no fuera así, este último estaría perdiendo un tiempo de trabajo muy importante ya que si no dispone de estas herramientas el agente no puede comenzar con la promoción de mercancías y operaciones. El empresario debe indicar al agente como usar los medios que le ha proporcionado y su destino. (Palau Ramírez, 2018)

Otra de sus obligaciones es la de procurar al agente la información necesaria para la ejecución del contrato, además, debe advertirle cuando crea que el volumen de las operaciones puede ser inferior al que pueda esperar el agente. Cuando se habla de información, se refiere a los productos, la zona geográfica o los precios establecidos por el empresario. Esta obligación tiene mayor relevancia si las partes han pactado unos objetivos, de esta manera el agente sabe que no conseguirá ese mínimo pactado y que debe cambiar sus métodos, esto es importante porque no conseguir dichos objetivos sería incumplir el contrato establecido.

Esta obligación se considera recíproca ya que como habíamos comentado, el agente también debe procurar información sobre como desarrolla sus operaciones. (Palau Ramírez, 2018)

Como última obligación, el empresario debe satisfacer la remuneración pactada. Esta es sin duda su obligación principal ya que debe retribuir al agente por sus prestaciones. La remuneración es una de las características principales del contrato. Según el primer apartado del artículo 11 de la Ley del Contrato de Agencia “La remuneración del agente consistirá en una cantidad fija, en una comisión o en una combinación de los dos sistemas anteriores. En defecto de pacto, la retribución se fijará de acuerdo con los usos de comercio del lugar donde el agente ejerza su actividad. Si éstos no existieran, percibirá el agente la retribución que fuera razonable teniendo en cuenta las circunstancias que hayan concurrido en la operación”.

Para finalizar con este apartado es necesario comentar que “dentro del plazo de quince días, el empresario deberá comunicar al agente la aceptación o el rechazo de la operación comunicada. Asimismo deberá comunicar al agente, dentro del plazo más breve posible, habida cuenta de la naturaleza de la operación, la ejecución, ejecución parcial o falta de ejecución de ésta” (Art. 11.3).

#### **3.4. Prohibición de competencia.**

Según el diccionario panhispánico jurídico, se entiende la prohibición de competencia como la “prohibición de dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.”

Es interesante comentar brevemente este aspecto de la Ley del Contrato de Agencia, ya que es algo inusual. La prohibición de competencia viene regulada por los artículos 20 y 21 de la LCA.

El artículo 20 habla sobre las limitaciones contractuales de la competencia “1. Entre las estipulaciones del contrato de agencia, las partes podrán incluir una restricción o limitación de las actividades profesionales a desarrollar por el agente una vez extinguido dicho contrato.

2. El pacto de limitación de la competencia no podrá tener una duración superior a dos años a contar desde la extinción del contrato de agencia. Si el contrato de agencia se hubiere pactado por un tiempo menor, el pacto de limitación de la competencia no podrá tener una duración superior a un año.”

Por lo tanto, la LCA reconoce la posibilidad de pactar, que una vez que se extinga el contrato pueda existir una restricción o limitación temporal de las actividades profesionales del agente, este pacto no puede superar los dos años desde que finaliza el contrato.

El artículo 21 habla de los requisitos necesarios para que el pacto de limitación de competencia sea válido, los cuales son los siguientes:

- Debe formalizarse por escrito.
- Solo puede extenderse a la zona geográfica o a esta y al grupo de personas confiados al agente.
- Solo puede afectar al tipo de bienes o servicios los cuales son objeto de las operaciones promovidas por el agente para el empresario.

#### **4. CAUSAS DE EXTINCIÓN DEL CONTRATO DE AGENCIA E INDEMNIZACIONES.**

##### **4.1. Causas de extinción del contrato de agencia.**

Según el artículo 23 de la Ley del Contrato de Agencia “El contrato de agencia podrá pactarse por tiempo determinado o indefinido. Si no se hubiera fijado una duración determinada, se entenderá que el contrato ha sido pactado por

tiempo indefinido” Según este artículo entendemos que hay dos tipos de contratos, por tiempo determinado, los cuales se extinguen en el momento en el que llega la fecha prevista, y los de duración indefinida, los cuales se extinguirán por la denuncia de cualquiera de las partes mediante un preaviso por escrito.

Si observamos el artículo 25 de dicha Ley, el cual habla de la extinción del contrato de agencia por tiempo indefinido, podemos ver que habla sobre las características que se deben dar para que el preaviso sea legal, una de ellas es que el plazo para dar dicho preaviso será de un mes por cada año de vigencia del contrato con un máximo de seis meses, y en el caso de que el contrato haya durado menos de un año, el plazo será de un mes.

Esta forma de finalizar el contrato sería la habitual, aunque existen excepciones donde se podrá finalizar dicho contrato en cualquier momento y sin ningún preaviso, las cuales vienen recogidas en el artículo 26 de la Ley del Contrato de Agencia, y son:

- a. Cuando la otra parte incumpla de forma total o parcial las obligaciones legal o contractualmente establecidas.
- b. Cuando la otra parte haya sido declarada en concurso.

En ambos casos se entiende que el contrato ha finalizado, aunque antes se debe notificar por escrito la voluntad de extinguir el contrato y la causa.

Es relevante en este caso estudiar qué tipo de incumplimiento de obligaciones llevaría a la extinción del contrato sin haber finalizado de la forma estipulada.

Como ya hemos comentado a lo largo de todo el trabajo, la obligación principal del agente es la de realizar las actividades necesarias para la conclusión de uno o varios negocios. Por lo tanto, “el criterio determinante para dilucidar si nos encontramos ante un incumplimiento de la obligación principal del agente estriba, principalmente, en el hecho de que el agente

lleve a cabo su obligación de mediación con la diligencia de un ordenado comerciante, con independencia del éxito o fracaso final de su labor. Así, el agente incumplirá su obligación principal cuando no realice las visitas oportunas a los potenciales o reales clientes del empresario, esto es, cuando su obligación no se ha ajustado a la diligencia profesional exigible” (Lara González, 1998, pp. 283-283)

Este sería el caso más claro de incumplimiento de contrato por parte del agente, ya que no se realiza la actividad principal. No obstante, hay más tipos de incumplimiento, uno de ellos sería la desobediencia a las instrucciones del empresario.

Como hemos visto en el apartado de las obligaciones del agente, este tiene el deber de desarrollar su actividad según las instrucciones razonables recibidas del empresario, siempre que no afecten a su independencia, algunas de estas instrucciones pueden ser por ejemplo, ajustarse a los catálogos de productos.

Si el agente no sigue sus instrucciones y le causa un daño al empresario se considera incumplimiento y por lo tanto se puede extinguir su contrato en común. (Lara González, 1998)

En definitiva, cualquier incumplimiento por parte del agente de las obligaciones que hemos visto en el apartado anterior, el deber de información, llevar la contabilidad, etc., se considerará motivo para que el empresario pueda finalizar el contrato en el acto y sin preaviso.

Al igual que el agente, el empresario tampoco puede incumplir sus obligaciones porque esto llevaría a una posible resolución del contrato por parte del agente.

Según Lara González (1998), algunas de las posibles causas de extinción del contrato por parte del agente son la destrucción de las mercaderías o de productos que se encuentren en posesión del agente, el rechazo sin motivo a los pedidos que consiga el agente, la falta de pagos y retrasos de la

remuneración pactada, la falta de información necesaria para la consecución de la actividad del agente, la deficiente calidad de los productos, etc.

También debemos recalcar que hay otra opción de finalizar dicho contrato y esta viene establecida en el artículo 27 de la LCA, la cual sería la extinción por causa de muerte. El contrato de agencia se extinguirá si el agente fallece, sin embargo no finalizará por la muerte del empresario, porque se entiende que hay sucesores que seguirán con la actividad de la empresa, aunque estos sucesores pueden denunciarlo con el preaviso que sea necesario.

Una vez estudiadas las causas de la extinción es relevante y necesario hablar sobre las indemnizaciones que pueden ser procedentes tras la finalización de estos contratos. La LCA establece dos modalidades de indemnización, la primera sería la indemnización por daños y perjuicios, y la segunda la indemnización por clientela, en esta última basaremos nuestro estudio debido a la gran importancia que tiene para estos tipos de contratos.

#### **4.2. Indemnización por Daños y Perjuicios.**

Según el artículo 29 de la LCA “Sin perjuicio de la indemnización por clientela, el empresario que denuncie unilateralmente el contrato de agencia de duración indefinida vendrá obligado a indemnizar los daños y perjuicios que, en su caso, la extinción anticipada haya causado al agente, siempre que la misma no permita la amortización de los gastos que el agente, instruido por el empresario, haya realizado para la ejecución del contrato.”

Para que se produzca este tipo de indemnizaciones el agente necesita que se cumplan dos requisitos, que exista un contrato de duración indefinida y que el agente haya realizado inversiones propias para cumplir mejor con su actividad principal o para generar un mayor negocio al empresario. También se debe valorar el plazo de duración del contrato para considerar si se han podido amortizar dichas inversiones (Arroyo Aparicio, 2019)

Entendemos que esta es una indemnización que procede por inversiones, si un agente invierte dinero y tiempo para poder realizar su actividad mejor. Entendiendo que esa actividad tiene una duración indefinida y el empresario denuncia el contrato, el agente habrá incurrido en unos gastos que no va a poder amortizar y por lo tanto es dinero perdido, mientras que el empresario ha disfrutado de la mejora de su actividad durante su duración.

Por lo tanto, para que se pueda exigir la indemnización por daños y perjuicios por parte del agente hay distintos requisitos:

- Que el contrato se extinga y sea por denuncia unilateral del empresario.
- Que el contrato tenga una duración indefinida.
- Que el agente haya realizado unas inversiones que no haya podido amortizar en la duración de dicho contrato.
- Que estas inversiones hayan sido realizadas por instrucciones del empresario, para mejorar su actividad.
- Que la duración del contrato haya sido menor al tiempo necesario para amortizar esas inversiones.

En cuanto al importe de la indemnización, la ley no dice nada sobre su importe ni establece límites, por lo tanto el juez tiene entera libertad para determinar su cuantía. Sin embargo, se entiende que dependerá de cuáles son los gastos en los que el agente ha incurrido y no ha podido amortizar, ya que el agente los realizó bajo la confianza de una relación contractual de agencia interrumpida. Por lo tanto, como ya hemos mencionado, esta indemnización no aplica cuando el contrato tiene una duración limitada y conocida por el agente.

## **5. INDEMNIZACIÓN POR CLIENTELA.**

### **5.1. Concepto.**

“La indemnización por clientela es, sin duda, la más relevante de las distintas indemnizaciones que pueden reclamarse en caso de extinción de los contratos de distribución, porque, desde la perspectiva económica, es la que justifica la reclamación de importes más elevados y, desde la perspectiva jurídica, la que plantea los interrogantes más complejos, puesto que ha desatado una polémica tanto jurisprudencial como doctrinal no solo sobre la precisa determinación de sus requisitos, sino incluso sobre su propio fundamento jurídico.” (Vázquez Albert, 2010, pp 174)

La indemnización por clientela viene regulada por el artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia, el cual dice:

“1. Cuando se extinga el contrato de agencia, sea por tiempo determinado o indefinido, el agente que hubiese aportado nuevos clientes al empresario o incrementado sensiblemente las operaciones con la clientela preexistente, tendrá derecho a una indemnización si su actividad anterior puede continuar produciendo ventajas sustanciales al empresario y resulta equitativamente procedente por la existencia de pactos de limitación de competencia, por las comisiones que pierda o por las demás circunstancias que concurran.

2. El derecho a la indemnización por clientela existe también en el caso de que el contrato se extinga por muerte o declaración de fallecimiento del agente.

3. La indemnización 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 período de duración del contrato, si éste fuese inferior.”

Esta indemnización tiene como objeto proveer al agente de una compensación, cuando el contrato se haya extinguido, por la clientela que ha generado y que de forma razonable pueda esperarse que el empresario vaya a poder aprovechar. (Alcalá Diaz, 2015)



Junto con esta indemnización se reconoce la de daños y perjuicios, comentada en el apartado anterior (4.1), ambas indemnizaciones son compatibles y, en ese sentido podrían acumularse. (Arroyo Aparicio, 2019)

## **5.2. Criterios para la determinación de la procedencia de la compensación por clientela.**

Según el Tribunal Supremo para que se pueda dar un caso de indemnización por clientela, la extinción de la relación no puede deberse a una resolución del empresario debido al incumplimiento de alguna obligación por parte del agente, ni tampoco a una extinción por decisión unilateral del agente, siempre y cuando esta resolución no venga dada por el incumplimiento de alguna obligación del empresario. Tampoco procede cuando el contrato finalice por la edad, invalidez o enfermedad del agente o por la cesión de dicho contrato a un tercero. (Vázquez Albert, 2010) (Alcalá Díaz, 2015)

De acuerdo con Alcalá Díaz (2015) este tipo de indemnizaciones suele llevar a varios conflictos entre el agente y el empresario, debido a que no siempre está claro si el agente debería optar a una retribución en concepto de indemnización por clientela, por ello el Tribunal Supremo y las Audiencias Provinciales han establecido una serie de presupuestos y requisitos que deben cumplirse para reconocer al agente una indemnización de este tipo una vez que el contrato se haya extinguido. Estos requisitos serían los siguientes:

1. La extinción del contrato.
2. La aportación de nuevos clientes por el agente.
3. El potencial aprovechamiento de estos clientes, es decir, la creación de ventajas para el empresario.

4. Que la compensación dure más allá de la extinción del contrato y tenga un carácter equitativo.

(Vázquez Albert, 2010) (Alcalá Diaz, 2015)

Por lo tanto, “se considera que habrá indemnización por clientela si consta la acreditación del incremento de las ventas o facturación a los clientes, con el consiguiente aprovechamiento de esa clientela por parte de la demandada”. (Arroyo Aparicio, 2019, pp 108)

El reconocimiento de esta indemnización al agente es una aplicación particular de la doctrina del enriquecimiento injusto. “El enriquecimiento injusto es aquel supuesto en el cual una persona, a consecuencia de un desplazamiento patrimonial verificado de acuerdo con los requisitos exigidos por un ordenamiento jurídico concreto, experimenta un acrecimiento de su patrimonio activo a costa de otra persona”. (Guías Jurídicas)

Por lo tanto si no se le reconociera este derecho, el empresario seguiría incrementando sus beneficios a costa del trabajo del agente sin que este pudiera cobrar la comisión que le corresponde, para evitar esta descompensación se reconoce esta indemnización.

### **5.3. Importe de la indemnización.**

Actualmente no existe ninguna norma dentro de la ley española que determine cual es la cuantía de la indemnización por clientela, por lo que el importe lo decidirán los tribunales.

Sin embargo, la Ley del Contrato de Agencia sí que establece un máximo del que no se puede superar, este sería el importe medio anual de las remuneraciones percibidas por el agente durante los últimos cinco años o durante todo el periodo del contrato, si este tiene una duración inferior (Art. 28.3). Este límite tiene como objetivo final evitar que dicha indemnización sea excesivamente onerosa para el empresario. (Vázquez Albert, 2010)

A la hora de calcular el importe de esta indemnización, los tribunales deben tener en cuenta los criterios necesarios para que esta exista, es decir, los nuevos clientes que han sido aportados por el agente, las ventajas generadas para el empresario y las circunstancias de equidad que concurran en ese supuesto.

“El carácter imperativo de la norma que reconoce la indemnización por clientela convierte en nulas las cláusulas contractuales que establecen su importe fijando una cuantía, sea determinada, sea determinable a través de parámetros prefijados” (Vázquez Albert, 2010, pp 181)

Según Vázquez podemos entender que no se puede establecer en la cláusula de un contrato el importe que se llevará el agente por concepto de indemnización de clientela una vez finalice su acuerdo, esto es lógico ya que como hemos visto anteriormente, esta indemnización se basa en dos principios claros, que el agente consiga clientela o aumente las ventas con la clientela ya existente y que este aumento suponga un beneficio duradero para el empresario. El importe de la indemnización será mayor cuanto mayor sea la ventaja del empresario, por lo que al inicio del contrato es prácticamente imposible conocer este dato, y por lo tanto establecer un importe adecuado.

#### **5.4. Supuestos de inexistencia del derecho a indemnización.**

Dentro de este análisis sobre la indemnización por clientela, es importante mencionar el artículo 30 de la LCA, tanto para este caso como para el de la indemnización por daños y perjuicios, el cual explica los supuestos de inexistencia del derecho a la indemnización, los cuales hemos mencionado de forma breve anteriormente.

Por lo tanto, según el artículo 30 de la LCA el agente no tiene derecho a ninguna indemnización en tres casos:

- a. Cuando el empresario extingue el contrato debido al incumplimiento de las obligaciones legal o contractualmente por parte del agente.
- b. Cuando el agente hubiese denunciado el contrato, salvo que la denuncia tuviera como causa circunstancias imputables al empresario, o se fundara en la edad, la invalidez o la enfermedad del agente y no pudiera exigírsele razonablemente la continuidad de sus actividades.
- c. Cuando el agente cede sus derechos y obligaciones a un tercero, con consentimiento del empresario. Es decir, si ambos se ponen de acuerdo en traspasar el papel de agente de dicho contrato de agencia a otra persona.

Por último es necesario hacer referencia al artículo 31 de la LCA, el cual habla de la prescripción de las indemnizaciones y establece que la acción para poder reclamar una indemnización prescribirá al año de la extinción del contrato.

Este periodo de prescripción, al igual que las causas de inexistencia del derecho a la indemnización, es el mismo para ambas, indemnización por clientela y por daños y perjuicios, ya que en este sentido tienen la misma regulación.

#### **5.5. Tratamiento de la indemnización por clientela en el Proyecto de Ley de Contratos de Distribución de 2011.**

La finalización anticipada de la legislatura que comenzó en 2008 impidió la tramitación parlamentaria del Proyecto de Ley de Contratos de Distribución que había sido publicado el 29 de Junio de 2011. Sin que llegara a concluir el plazo de enmiendas, el proyecto decayó al disolverse las cámaras en Septiembre de 2011 y, con ello, se veía así prolongada la situación de incertidumbre de la distribución comercial, la cual tiene carencia de

regulación propia y actualizada, a pesar de la importancia actual que plantea la relación entre empresarios y agentes. (Quijano González, 2013)

Aunque esta reforma no salió adelante, es interesante comentarla en el estudio de la indemnización por clientela, ya que este proyecto era una regulación mucho más actual que la Ley del Contrato de Agencia, la cual está vigente desde 1992.

El proyecto afirmaba que la terminación del contrato no obliga al empresario a compensar al agente por la clientela que hubiera generado durante la relación. Conforme al proyecto, la indemnización por clientela no era consustancial a la extinción del contrato. Todo lo contrario a la LCA, la cual parte del principio de que cuando se extingue el contrato de agencia, el agente tiene derecho a este tipo de indemnizaciones si se dan unas determinadas circunstancias), las cuales hemos comentado en el apartado 5.2.1 del presente trabajo. (Esteban Ramos, 2013)

Este proyecto también establecía que si no existen pactos de no competencia, este es un pacto en el que el agente tras la extinción del contrato no puede hacer competencia al empresario o al nuevo agente, lo normal es que ante la finalización de un contrato el agente se lleve consigo a la clientela que haya conseguido en ese periodo contractual para poder ofrecerla a un nuevo empresario. En este supuesto, como es lógico, la indemnización por clientela no procedería. (Martínez Sanz, Ochoa Arribas, 2013)

Al igual que en la LCA, el proyecto no reconoce derecho a indemnización cuando el contrato finalice por el incumplimiento de alguna obligación del agente, ni tampoco cuando con el consentimiento del empresario, el agente ceda sus derechos y obligaciones contractuales a un tercero. (Esteban Ramos, 2013)

Según Quijano, el antiguo proyecto enumeraba, de forma más concreta, las circunstancias que había que tener en cuenta para la valoración de la clientela a la hora de establecer la cuantía de la indemnización.

Estas circunstancias serían “la cesión de listados, pactos o restricciones de la competencia tras el fin del contrato, la vinculación de la clientela a la marca o al sistema de comercialización del empresario; la aportación de clientela por el propio empresario o por agentes anteriores, en especial si la marca era renombrada; tiempo previsible de fidelización del fondo de comercio o clientela, con límite de 5 años; duración del contrato resuelto, también con límite de 5 años anteriores; existencia de actividades comerciales no vinculadas o de ingresos extraordinarios; evolución de la clientela en años precedentes y previsión de evolución futura a la vista de la situación del sector.” (Quijano González, 2013, pp 455)

Según Esteban Ramos, hay que tener en cuenta que este proyecto pretendía establecer una normativa que ayudara a suplir las lagunas que se aprecian en los contenidos de estos contratos, así como modernizar la Ley para que se adaptara a unos tiempos más actuales, buscando siempre la mejor interpretación del ordenamiento jurídico.

## **6. SENTENCIA NUM. 206/2015 DE 3 JUNIO. TS (Tribunal Supremo).**

Como cierre de trabajo vamos a comentar una sentencia del Tribunal Supremo sobre el contrato de agencia, de forma más concreta sobre la indemnización por clientela, ya que es el fundamento del trabajo. El objetivo es ver de forma práctica un caso real sobre toda la teoría que hemos estudiado a lo largo del trabajo.

Como pone de manifiesto el primer fundamento de derecho de la sentencia, la cuestión de fondo es la interpretación y alcance del artículo 28 de la Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre contrato de agencia, en orden a la determinación de la denominada indemnización por clientela.

El litigio se produce por dos partes, PYMEPHONE 2006 S.L, el cual interpuso un recurso de casación, y FRANCE TELEOCM ESPAÑA, en calidad de recurrido.

PYMEPHONE 2006 S.L interpone una demanda de juicio ordinario contra FRANCE TELECOM ESPAÑA S.A, exigiendo una indemnización por clientela, más el IVA pertinente, una indemnización por falta de preaviso y una indemnización por daños y perjuicios derivada del incumplimiento contractual.

Aunque la parte demandante entendía que el contrato que existía entre las partes no era un contrato de agencia, tanto en primera instancia como en la apelación si se ha considerado que es un contrato de agencia y también lo considera el tribunal supremo.

La parte demandada interpone el recurso de casación argumentándose en los siguientes motivos:

- En el primer motivo denuncia la infracción de los artículos 28.1 y 2 y 3.1 de la LCA. Se basa en que para concretar una indemnización por clientela hay que fijarse en los ingresos brutos del agente, no en los netos.
- En el segundo motivo denuncia la infracción del artículo 11.2 relacionado con el 28.3, ambos de la LCA. Argumenta que ninguna cantidad calificada como ingreso se puede excluir de la comisión.
- En el motivo tercero denuncia la infracción de los artículos 1 y 28.1 de la LCA. La indemnización por clientela jurídicamente se califica como retribución del agente con carácter diferido, por lo tanto se le debe añadir el IVA.
- Por último, el motivo cuarta denuncia la infracción de los artículos 24.2 y 25.1 y 2 de la LCA. Este motivo se basa en la pretensión de la demanda

a la reclamación de indemnización por falta de preaviso y al carácter indefinido del contrato que sustenta la parte actora. En este último motivo no vamos a entrar debido a que no tiene como fundamento la indemnización por clientela.

El primer y el tercer motivo tratan sobre el artículo 28 de la Ley del Contrato de Agencia del cual hemos hablado a lo largo de todo el trabajo en numerosas ocasiones.

El segundo motivo habla sobre el artículo 11 de la Ley del Contrato de Agencia. Este artículo trata los sistemas de remuneración, en concreto el segundo apartado diferencia sobre la comisión y la remuneración, el cual es un tema clave a tratar en esta sentencia.

El tribunal supremo nos explica el alcance de la indemnización por clientela. Los motivos primero y segundo son estimados, mientras que el tercero y el cuarto son objeto de desestimación. Por lo tanto el tribunal debe estudiar la posibilidad de que haya indemnización por clientela y si es así, de igual manera, deberá decidir su importe.

Con relación a los motivos planteados que se deben estimar, la sentencia considera que la finalidad del artículo 28 responde a una función compensatoria legalmente prevista en el plano de liquidación patrimonial una vez se ha extinguido la relación contractual entre las partes. Este valor de compensación hace referencia a los beneficios o ventajas, que gracias a la actividad del agente, el empresario seguirá disfrutando cuando concluya su relación comercial.

Debemos recordar que el criterio para la fijación de la indemnización prevé una indemnización por clientela para el agente cuando se extinga el contrato de agencia; el agente haya aportado nuevos clientes al empresario (o incrementado sensiblemente las operaciones con la clientela preexistente); la actividad anterior del agente pueda continuar produciendo ventajas



sustanciales al empresario; y la indemnización resulte equitativamente procedente por la existencia de pactos de limitación de competencia, por las comisiones que pierda el agente o por las demás circunstancias que concurran en la extinción. En la norma se establece además que la indemnización nunca podrá exceder del importe medio anual de las remuneraciones percibidas por el agente durante los últimos cinco años o durante todo el período de duración del contrato, si éste fuese inferior.

En cuanto al valor de compensación hacia el agente, volvemos a hablar del enriquecimiento injusto, el cual hemos comentado a lo largo del trabajo. Este se refiere a que el agente ha conseguido clientes que el empresario seguirá disfrutando una vez haya finalizado su relación contractual, por lo tanto el empresario seguirá generando beneficios a costa del trabajo del agente el cual ya no recibe ninguna remuneración. Por ello se dispone la indemnización por clientela, para que el agente pueda recibir una comisión por su trabajo una vez ya no haya contrato entre ambos.

“De este contexto de esta interpretación normativa debe señalarse, en primer término, que la determinación del importe máximo de la compensación por clientela responde a la propia configuración legal que la norma establece en orden al concepto y sistema de remuneración del agente. De forma que la remuneración queda configurada como una contraprestación a la actividad desarrollada por el agente, esto es, por la promoción y, en su caso, la conclusión de los actos u operaciones que le fueron encomendados”. La determinación del importe máximo de la compensación viene establecida por el tercer apartado del artículo 28, el cual dice que la indemnización 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 período de duración del contrato, si éste fuese inferior. Por lo tanto, se entiende que este tipo de comisión viene derivada del trabajo del agente, como menciona la sentencia, de la conclusión de los actos u operaciones que le fueron encomendados.

“El concepto de remuneración no debe consistir en el beneficio neto obtenido por el agente en el ejercicio de su actividad, sino en la cantidad realmente

percibida por la prestación realizada. La remuneración tampoco puede comprender el reembolso de los gastos que al agente le hubiese originado el ejercicio de su actividad como profesional independiente”.

El beneficio neto es aquel obtenido después de pagar impuestos, por lo tanto, como es lógico, el agente tiene derecho a que la remuneración se base en el beneficio integro. En cuanto al reembolso de los gastos, según el artículo 18 y salvo pacto contrario, el agente no tiene derecho al reembolso de los gastos que le hubiera originado el ejercicio de su actividad profesional, por lo tanto, todos los gastos generados por su cuenta no serán comprendidos dentro de la indemnización.

Por lo tanto, de lo expuesto en la sentencia recurrida debe concluirse que se efectúa un cálculo incorrecto de la cantidad máxima objeto de la indemnización por clientela, debido a que consiste en el beneficio neto del agente y no en la remuneración. Por lo tanto, la cantidad máxima de la indemnización debe ser superior, ya que debe calcularse en función del beneficio integro.

“En el motivo tercero, la parte recurrente sustenta que lo que realmente contempla el artículo 28 de la LCA es una auténtica remuneración que tiene el carácter de una retribución diferida y, por tanto, la posibilidad de exigir el IVA determinado por la legislación especial”. Este motivo debe ser desestimado por varias razones:

“En primer lugar, debe tenerse en cuenta que esta configuración de la compensación por clientela, que realiza la parte recurrente, no resulta correcta respecto a la naturaleza y alcance que la caracteriza normativamente. En efecto, de acuerdo con la doctrina jurisprudencial expuesta, el artículo 28 LCA no establece una auténtica retribución diferida de prestaciones futuras, sino una compensación legal por los beneficios o ventajas que se derivan para el empresario por los servicios ya prestados por el agente”. El tribunal Supremo quiere hacer diferencia entre retribución y compensación, estableciendo que la indemnización es una compensación para el agente ya que el empresario va a generar beneficios durante un largo

periodo después a la extinción de su contrato a base de los clientes que este le consiguió. En cambio la retribución sería pagarle por su actividad, lo cual ya ha hecho a lo largo de su relación contractual.

En segundo lugar, la indemnización de daños y perjuicios no comprende el IVA. “Pues según lo previsto en el artículo 78.3.1º de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, reguladora del Impuesto sobre Valor Añadido, las cantidades percibidas por razón de indemnización que no constituyan contraprestación o compensación de la entrega de bienes o prestaciones de servicios sujetos al impuesto quedan excluidas de su base imponible”. Sacamos en claro que a ninguna indemnización por clientela se le debe añadir el IVA ya que así lo estipula la Ley.

Todo esto no se aplica si el perjudicado debe pagar a un tercero por el servicio que haya realizado en cuestión. En este caso no se entendería como indemnización, ya que hay un tercero implicado en la actividad del agente y él si tiene derecho a cobrar el IVA por su trabajo, por lo tanto esta sería una excepción del apartado anterior.

Por lo demás, en este caso la desestimación es clara, ya que se pretende aplicar de forma diferida el impuesto citado a operaciones comerciales que en su día ya los devengaron. Es decir, el demandante pretende que se aumente la comisión en concepto de indemnización por clientela debido al IVA, aunque ya se hubiera cobrado durante las retribuciones en su periodo contractual. Por lo tanto el Tribunal Supremo desestima esta cuestión por no ser lógica.

## **7. CONCLUSIONES.**

Lo primero, es que en la actualidad la utilización del contrato de agencia es muy común ya que es un contrato empleado en diferentes ámbitos profesionales, por lo que es interesante estudiar la forma en que se realiza el contrato y en la que finaliza.

Para que el contrato pueda continuar en armonía, ambas partes, agente y empresario, deben cumplir con sus obligaciones y actuar lealmente y de buena fe. Las obligaciones de ambas partes son lógicas para que el contrato pueda ser beneficioso para ambas partes. En el caso en el que se incumpla alguna de ellas el contrato se puede dar por finalizado y por lo tanto comenzarían las indemnizaciones.

Este tipo de contratos, podemos afirmar que por una parte es más beneficioso para el agente, ya que cuenta con la posibilidad de reclamar dos tipos de indemnizaciones al empresario. Sin embargo, también es de destacar que el pacto de no competencia es una efectiva protección para el empresario, ya que le asegura un tiempo donde el agente se encuentra limitado y por lo tanto puede mantener su negocio sin miedo a que le haga competencia.

Dentro de los dos tipos de indemnizaciones, la más significativa es la indemnización por clientela, en la cual hemos basado el estudio, esto es debido a que generalmente, siempre que el agente cumpla sus requisitos, puede reclamársela al empresario, es decir, es más común en estos tipos de contratos que la indemnización por daños y perjuicios.

En el contrato de agencia, creo que resulta muy útil la indemnización por daños y perjuicios, ya que compensa al agente por pérdidas, es decir, como ya hemos visto esta indemnización se da cuando el empresario extingue el contrato sin previo aviso, por lo tanto el agente ha realizado unos gastos con el fin de mejorar su actividad y no ha llegado a amortizarlos. En este caso, yo personalmente veo totalmente justificada la necesidad de indemnización, ya que el agente debe recuperar ese gasto que se ha convertido en pérdida.

En el apartado de la indemnización por clientela hemos hablado del enriquecimiento injusto, de cómo se considera que el empresario le debe una compensación al agente por los clientes que ha conseguido para él y que seguirá disfrutando una vez finalice el contrato. Desde mi punto de vista esto es algo legal y justo, ya que uno de los requisitos para conceder esta indemnización es que la actividad del agente pueda continuar produciendo

ventajas sustanciales para el empresario, por lo tanto el empresario está aumentando su patrimonio a costa del trabajo del agente y sin que este tenga alguna compensación. Además otro de los requisitos es que resulte equitativamente procedente, ya sea por la existencia de pactos de no competencia por pérdida de comisiones o por otras circunstancias que puedan ocurrir, es decir, el Tribunal valora si de verdad el agente merece recibir esta compensación.

Por último, tras estudiar la indemnización por clientela, podemos llegar a la conclusión de que el mayor problema es calcular su importe ya que rara vez se llega a un acuerdo entre las partes. Como hemos visto en la sentencia, lo más normal es acabar en el juzgado donde tras muchos análisis de documentos el juez debe determinar cuál sería este importe.

En estos juicios las partes no siempre están de acuerdo, por lo que recurren la sentencia en busca de un resultado mejor para ellos, como es el caso de la sentencia que hemos estudiado.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

Alcalá Díaz, M.A. (2015) Los contratos de distribución comercial: Aspectos económicos y jurídicos. Editorial Bosch, Barcelona.

Arroyo Aparicio, A. (2019) Contrato de Agencia: principios y análisis. Editorial Aranzadi, Navarra.

Esteban L.M. (2013) La Reforma de los contratos de Distribución Comercial. Editorial La Ley, Madrid, 2011.

Godas L. (2007) Generación de valor a través de la distribución. Revista Elsevier.

Lara Gonzales, R. (1998) Las causas de extinción del contrato de agencia. Editorial Madrid, España

Martínez, F. y Ochoa C. (2013) La Reforma de los contratos de Distribución Comercial. Editorial La Ley, Madrid, 2011.

Palau Ramírez F. (2018) Contratos de Distribución. Agencia, distribución, concesión, franquicia, suministro y estimatorio. Editorial Atelier, Barcelona.

Quijano, J. (2013) La Reforma de los contratos de Distribución Comercial. Editorial La Ley, Madrid, 2011.

Vázquez Albert, D. (2010) Los contratos de distribución comercial. Novedades legislativas y jurisprudenciales. Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia.

## **PÁGINAS WEB VISITADAS.**

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (núm. 129, de 29/05/1992) Ley 12/1992, de 27 de Mayo, sobre Contrato de Agencia. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-12347> [consulta 7/04/2022]

Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española (2020). Disponible en <https://dpej.rae.es/lema/distribución-comercial> [consulta 13/04/2022]

Iberley, portal de información jurídica. El contrato de suministro Disponible en <https://www.iberley.es/temas/contrato-concesion-44491?term=contrato%20de%20concesión&nolIndex> [consulta 13/04/2022]

Iberley, portal de información jurídica. Obligación de confidencialidad y protección de secretos empresariales ante el uso de nuevas tecnologías. Disponible en <https://www.iberley.es/temas/obligacion-confidencialidad-proteccion-secretos-empresariales-uso-nuevas-tecnologias-64286> [consulta 7/05/2022]

Guías Jurídicas. Enriquecimiento injusto. Disponible en [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjU3MTtbLUouLM\\_DxblwMDCwNzAwuQQZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAhi9LHTUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjU3MTtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAhi9LHTUAAAA=WKE) [consulta 17/05/2022]

Base de datos Aranzadi. (2015) TS (Sala de lo Civil, Sección 1ª) Sentencia num. 206/2015 de 3 junio. Disponibles en [https://insignis-aranzadidigital-es.ponton.uva.es/maf/app/document?srguid=i0ad82d9b00000180bd15c29e0a6f165e&marginal=RJ2015\4282&docguid=I9f43fe00352a11e5aebc0100000000&ds=ARZ\\_LEGIS\\_CS&infotype=arz\\_juris;&spos=1&epos=1&td=1052&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&fromTemplate=&sugg](https://insignis-aranzadidigital-es.ponton.uva.es/maf/app/document?srguid=i0ad82d9b00000180bd15c29e0a6f165e&marginal=RJ2015\4282&docguid=I9f43fe00352a11e5aebc0100000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_juris;&spos=1&epos=1&td=1052&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&fromTemplate=&sugg)

[estScreen=&&selectedNodeName=&selec\\_mod=false&displayName=](#)

[consulta 20/05/2022]

Armetrics. Definición Marketing Mix. Disponible en

<https://www.armetrics.com/glosario-digital/marketing-mix> [consulta

31/05/2022]