

LIBRO QUINTO

Obligaciones y contratos

FERNANDO GÓMEZ POMAR
ARÍSTIDES JORGE VIERA GONZÁLEZ

TÍTULO IX

De los contratos de distribución

MEMORIA EXPLICATIVA

Justificación del título y de su ámbito de contenidos

La presencia de un título dedicado a los contratos de distribución en el CC se justifica, a pesar de la indudable raíz mercantil de los mismos, en la importancia de las distintas figuras o modalidades reconducibles a la categoría de contratos de distribución en la actividad contractual de una economía desarrollada, así como en su carácter paradigmático de los contratos de colaboración de larga duración. Los contratos de distribución han sido el modelo central de los “contratos relacionales” señalados por la literatura económica y de organización de empresas como canalizadores de una parte muy notable de la actividad contractual en una economía comercial y de servicios.

Así, el DCFR dentro del Libro IV sobre tipos contractuales incluye una parte (Parte E) a los contratos de distribución en general, con capítulos para tres modalidades (agencia, franquicia y una residual que denomina distribución).

A su vez, el Anteproyecto de Ley de Código Mercantil contiene una regulación en dos capítulos separados, tanto del contrato de agencia como de los contratos de distribución, dentro del Libro V, Título IV (contratos de colaboración).

Nuestra propuesta se inspira en el DCFR en el sentido de establecer un régimen común para los contratos de distribución, cualquiera que sea la modalidad escogida, con un rasgo unificador principal: tratarse de contratos dirigidos a la comercialización de bienes y servicios por quienes son partes contractuales independientes, jurídica y económicamente de quien produce o diseña el producto o servicio, pero con sujeción de la actividad a directrices de política comercial que se fijan en el contrato y con frecuencia permiten a este último determinarlas y modificarlas. Esto permite englobar en la categoría al contrato de agencia (actualmente en una ley especial, la Ley del contrato de agencia), al contrato de franquicia (con una regulación no completa en la LOCM) y a otras modalidades bien conocidas en el tráfico (concesión, distribución selectiva, distribución exclusiva, etc.), pero que no han sido objeto

de una regulación contractual precisa, aunque hay normas europeas (de competencia) y nacionales (Ley de la cadena alimentaria de 2013) que se ocupan de ciertos aspectos de las mismas.

En la normativa propuesta, además de las normas de obligada consideración (Directiva 86/653/CEE sobre agentes comerciales independientes) se ha inspirado fundamentalmente en el Anteproyecto y Proyecto de Ley de contratos de distribución elaborados en 2011¹, el PCM, el DCFR, y en lo relativo a la información precontractual en la franquicia, a la Ley modelo de Unidroit en la materia (2007).

Estructura

Hemos optado por establecer una regulación general de las diferentes modalidades contractuales reconducibles a la categoría general de contratos de distribución, dividida en 4 capítulos: disposiciones generales, formación, contenido y extinción (esta dimensión, la que ha resultado más problemática en la práctica española y europea). Se dedica otro capítulo al contrato de agencia, que se considera una modalidad más de contrato de distribución, si bien la singularidad de contar con una directiva europea (la 86/653/CEE), cuyas normas son, en buena medida, imperativas en favor del agente, aconseja, en nuestro criterio, abrir un régimen específico en relación con esta modalidad expresado en un capítulo separado. Con esta salvedad, hemos optado claramente por un régimen global para la categoría, sin divisiones por modalidades contractuales.

Disposiciones generales

En las disposiciones generales se incluye una regla delimitadora del ámbito de aplicación, inspirada –aunque con cambios– en la del Proyecto de 2011, que enfatiza la conformidad con la política comercial del proveedor como rasgo que mejor caracteriza a los contratos de distribución. La regla se perfila con otras auxiliares que tratan de evitar la restricción de su aplicación. Por razones pedagógicas, y de nuevo en línea con el Proyecto de 2011, se definen brevemente algunas de las modalidades más comunes en el tráfico, aclarando que no agotan el ámbito de los contratos de distribución. Dada su especial significado económico, y la existencia actual (y futura, acaso con mayor intensidad) de normativa en materia de actividad de comercialización de servicios financieros, hemos optado por remitir su régimen a su normativa específica, lo cual no obsta, sin duda, a la aplicación analógica de las reglas del Título 9 a los contratos de distribución en ese sector.

También se ha dado entrada a una norma sobre el carácter del contrato y la sujeción del mismo a ciertos criterios generales de ordenación de la relación, en especial cuando hay poder de dirección comercial sobre una red de

¹ BOCG Núm. 138-1, 29.6.2011.

distribuidores. Se incluye una referencia a la aplicación de la normativa de compraventa, y se aclara que las normas del Título 9 serán dispositivas salvo que se establezca en ellas otra cosa. La naturaleza imperativa o dispositiva de las normas ha sido muy discutida en España en lo que respecta a la aplicación analógica de la normativa en materia de agencia a otros contratos de distribución, lo que hace muy necesario introducir claridad en esta cuestión. Por otra parte, la propia Directiva 86/653/CEE emplea esta técnica de determinar el carácter imperativo de ciertas normas. El punto de partida del carácter dispositivo nos parece el más indicado en cuanto que estamos ante contratos entre empresarios independientes, y aunque en ocasiones haya situaciones de dependencia económica (lo que explica la imperatividad de ciertas normas, singularmente en el contrato de agencia).

Formación de los contratos de distribución

El capítulo segundo aborda la formación del contrato. En este ámbito, se ha señalado (en España y en otros países) la importancia de los deberes precontractuales de información cuando el proveedor establece y dirige una red de distribución, y más singularmente en la franquicia. Se han tomado – compendiadas, pues la redacción de Unidroit era muy prolija y poco ajustada a la tradición de redacción codificadora española- las normas de la Ley modelo de Unidroit y se han adaptado al ámbito más general de las redes integradas con poder de dirección comercial.

Esta reglamentación sustantiva de deberes de información precontractual se complementa con reglas precisas sobre sus consecuencias (art. 592-3) y sobre la confidencialidad de la información revelada en este proceso, y que en el capítulo tercero se recoge para la información a lo largo de la ejecución del contrato (de lo que ya se ocupa ahora, en su sector específico, la ley de la cadena alimentaria, art. 13).

Se prevé imperativamente, pero con carácter *ad probationem*, al igual que en el DCFR la forma escrita o en soporte duradero y almacenable y reproducible.

También en respuesta a los problemas despertados en España y en otros países se incluye una norma sobre condiciones generales, que las sujeta en su contenido, aunque ambas partes sean empresarios, al test de control para los contratos B2B del CESL: manifiesto apartamiento de las buenas prácticas comerciales en contra de la buena fe. Si este límite (u otro comparable) se prevé con carácter general en el CC para las condiciones generales en la contratación inter-empresarial, el precepto al efecto en este capítulo debiera eliminarse por redundante.

Se establece una norma para la modificación del contrato, con referencia a las situaciones de dependencia económica y de redes de distribución.

Finalmente, de forma similar al Proyecto de 2011 se incluyen sendas normas que señalan los principios básicos en materia de mercados privados y subastas

electrónicas no dirigidos a consumidores. La segunda cuestión ya se regula en la Ley de la cadena alimentaria, y por razones del carácter completo e inspirador de una normativa nueva como sería la del Título 9, se ha pensado que merece la pena incluir esta normativa general, ligada –aunque no inescindible- a la de contratos de distribución.

Contenido de los contratos de distribución

En el régimen del contenido del contrato se incluyen las cuestiones que la práctica y la doctrina han identificado como más específicas y relevantes en las relaciones entre proveedores y distribuidores. Se han dejado fuera aquellas que por su naturaleza son de carácter más general y que, en principio, debieran ser objeto de atención en la parte general del contrato (como la cesión del contrato o la determinación de la esencialidad de las obligaciones de las partes). En caso de no preverse normas al efecto, sería necesario un breve tratamiento en sede de contratos de distribución para aclarar cuestiones problemáticas que tales cuestiones pueden suscitar en este sector de la contratación.

Se incluyen reglas sobre la información entre las partes durante el contrato (en línea con lo previsto en la Ley de la cadena alimentaria), así como acerca de dos cuestiones centrales en cuanto a la política comercial, la determinación de objetivos comerciales y las obligaciones de compras mínimas por parte de los distribuidores. En ambos casos se sigue el modelo del Proyecto de 2011, previendo la fijación de objetivos comerciales y de contingentes de mercancías por acuerdo de las partes y los escenarios que afectan a la puesta a disposición de bienes y servicios a los distribuidores y sus condiciones contractuales. En relación con lo anterior, hay una previsión especial para los términos que se refieren a los precios y descuentos, que se basarán en baremos objetivos y cognoscibles, así como para las condiciones que habrán de satisfacerse para el cobro.

Las actividades de promoción y publicidad son también una dimensión importante en estos contratos, estableciendo expresamente la posibilidad de asignación contractual del poder de decisión sobre las mismas a una de las partes, lo que en la práctica del mercado generalmente se hace en favor del proveedor. La exclusividad (territorial o de otra clase: gama de productos, grupo de clientes) también es objeto de atención, con reglas esencialmente interpretativas del alcance de los pactos de exclusiva, y recordando la aplicación de la normativa de competencia.

Hay un precepto sobre las consecuencias entre partes del contrato de las reglas imperativas de protección del consumidor (falta de conformidad y responsabilidad por defecto), en el sentido de acomodar el régimen contractual inter-partes a las reglas que conforman las responsabilidades frente a los usuarios finales.

Por último, se contienen reglas sobre subcontratación y designación de colaboradores en la comercialización, sujetándolas a la autorización del proveedor en cuanto receptor de los resultados de la actividad de comercialización, y señalando que la autorización a las mismas no supone vínculo directo entre proveedor y sub-distribuidor (salvo que otra cosa se establezca en los arreglos contractuales pactados).

Extinción de los contratos de distribución y sus consecuencias jurídicas

Las causas y consecuencias de la extinción de los contratos de distribución han sido el núcleo de la litigación en este sector, en España y fuera de ella. La propuesta establece reglas sobre duración y preaviso, inspiradas en el Proyecto de 2011 y en el DCFR, así como la previsión de la denuncia unilateral en los de duración indefinida y la resolución por incumplimiento resolutorio de cualquiera de las partes.

Lo más relevante, sin duda, tiene que ver con las compensaciones subsiguientes a la extinción. En línea con lo que ha sido el régimen español desde la Ley del contrato de agencia, se prevé una compensación por inversiones específicas no amortizadas, cuando el contrato se denuncie sin justa causa antes de la amortización ordinaria de aquellas. Se prevé también una compensación por clientela en favor del distribuidor, cuando la actividad de este haya creado o incrementado sensiblemente la clientela y se pueda prever que el proveedor pueda aprovecharse de la misma. Se detallan, en línea con el Proyecto de 2011, los factores que deben tenerse en consideración en la determinación de la compensación por clientela (desde la cesión de listados de clientes a la duración del contrato). Se incluye una regla que excluye la compensación a cargo del proveedor en situación de dependencia económica cuando el contrato se extinga por vencimiento del plazo de vigencia o por denuncia unilateral en caso de contrato de vigencia indefinida.

La compensación por inversiones específicas y por clientela no procederá cuando la extinción esté fundada en el incumplimiento grave de alguna obligación, legal o contractualmente, esencial, salvo que la falta de compensación provoque un resultado no ajustado a la buena fe. La solución alcanzada, sin duda polémica, pretende reflejar un equilibrio entre la regla de la Ley de contrato de agencia (imperativa) y la del DCFR que establece la compensación por clientela incluso en casos de incumplimiento resolutorio del distribuidor (sobre la base de principios de restitución de provechos más que de remedios contractuales).

Conviene recordar, no obstante, que el régimen legal de las compensaciones post-extinción de este Capítulo 4 es dispositivo, y las partes pueden alterarlo en su contrato de distribución. Aunque esta solución tampoco es pacífica, pero en España es sin duda la opción preferida por la mayoría de la doctrina y por la jurisprudencia del Tribunal Supremo –obviamente no nos referimos al ámbito del contrato de agencia, donde la imperatividad es legalmente declarada-. El

carácter dispositivo es también la opción del DCFR (salvo para la agencia, en las reglas en que la Directiva 86/653/CEE).

En todo caso, cualquier reflexión o comentario acerca de la solución alcanzada será muy bienvenida, pues esta cuestión constituye en el debate español una de las piedras de toque del entero régimen de los contratos de distribución.

Por último, se incluye una regla sobre liquidación de operaciones pendientes a la extinción, afirmando un deber de colaboración. El DCFR prevé una obligación general e incondicionada de recompra por el proveedor, con independencia de la causa de extinción, pero nos parece que esta regla prevé un deber excesivamente incondicionado y general, que no se ajusta bien a todas las circunstancias que pueden haber motivado la extinción. Por ello, entendemos preferible una regla más abierta.

Reglas especiales sobre contrato de agencia

Un capítulo especial dedicado al contrato de agencia parece inexcusable (salvo que se deje este contrato fuera del Título 9 enteramente) dada la existencia de normas, muchas de ellas imperativas, contenidas en la Directiva 86/653/CEE. Por otro lado, la Ley de contrato de agencia, con una regulación detallada de ciertos deberes de las partes (comisiones, su devengo y pago, contabilidad e información durante la vigencia del contrato) aconseja igualmente mantener un capítulo especial, con normas de aplicación preferente al contrato de agencia, tal y como se define en el propio articulado (de acuerdo con la Directiva 86/653/CEE, la Ley de contrato de agencia y el DCFR) por obra del criterio aplicativo de la *lex specialis*.

Con todo, se ha tratado de condensar y, a la vez, de hacer más abstracta la formulación de las reglas, en línea con la relectura de las normas que ha hecho el DCFR. No hay, en lo sustantivo, novedades de relieve respecto de la Ley de contrato de agencia, lo que por otro lado es obligado dado el deber de implementar efectiva y fielmente la directiva que pesa sobre el ordenamiento español. En cuanto a la compensación por inversiones específicas y por clientela, se mantienen ambas, en línea con la Ley de contrato de agencia y el Anteproyecto de Código Mercantil, aunque la primera no está ni en la Directiva 86/653/CEE, ni en el DCFR. Sin embargo, ha pasado a ser admitida en Derecho español, y se corresponde bien con la relevancia económica de las inversiones específicas en las relaciones de larga duración. Aquí, sin embargo, frente al régimen general, la compensación post-extinción en favor del agente deviene imperativa, pero manteniéndose que las mismas no procederán cuando la extinción esté fundada en el incumplimiento grave de alguna obligación, legal o contractualmente, esencial, salvo que la falta de compensación provoque un resultado no ajustado a la buena fe. En relación con la Ley de contrato de agencia, esta última previsión de la procedencia cuando lo contrario provocaría resultados disconformes con la buena fe, implica una modesta expansión del ámbito de derechos del agente. Con todo, y

aunque aquí la regla es imperativa, al contrario que en el régimen general del Capítulo IV, pensamos que constituye una solución de compromiso más que asumible.

De acuerdo con lo contemplado en las disposiciones generales, el último artículo de este capítulo se destina a precisar el carácter imperativo, en beneficio del agente, de algunas de las reglas (esencialmente, deberes del empresario y extinción) del propio Capítulo V.

En relación con este Capítulo, debe mencionarse la oportunidad de derogar la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre contrato de agencia, pues entendido este como modalidad de distribución, sujeto a las reglas generales sobre contratos de distribución de este Título IX, y además a reglas especiales previstas también en el CC, no es procedente que subsistan reglas sobre el mismo en otro texto legal.

TÍTULO IX

De los contratos de distribución

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 591-1. *Ámbito de aplicación.*

1. Los contratos de distribución son aquellos por los que una parte, denominada distribuidor, se obliga frente a otra, denominada proveedor, a desarrollar de forma estable y duradera la comercialización de los bienes o servicios del proveedor, así como, en su caso, prestaciones complementarias a la comercialización, de manera independiente, y asumiendo el riesgo económico de su actividad, de conformidad con la política comercial que se fije en el contrato.

2. No se considera comercialización a los efectos del apartado 1, salvo que sea parte integrante de un sistema completo de comercialización, la simple prestación de todos o de algunos de los siguientes servicios auxiliares a la comercialización: logística, transporte, almacenaje, etiquetado, empaquetado, tratamiento de productos y de los residuos de los mismos.

3. La comercialización de servicios financieros queda sometida a su normativa específica.

4. No obsta a la calificación como contratos de distribución que la comercialización se produzca en el nivel mayorista, en el minorista, o en ambos, ni que los contratos de distribución tengan carácter multilateral o se

inserten en una red de comercialización o distribución, con reparto territorial, sectorial o de otra naturaleza.

5. Son contratos de distribución, entre otros:

- a) Los contratos de compra en exclusiva, en los que el distribuidor, a cambio de ciertas contraprestaciones, se obliga a adquirir, para su posterior comercialización, determinados bienes o servicios solamente del proveedor o de determinadas personas a quienes éste designe.
- b) Los contratos de venta en exclusiva, en los que el proveedor se obliga a vender únicamente al distribuidor los bienes o servicios para su comercialización en una zona geográfica determinada.
- c) Los contratos de distribución autorizada, en los que el distribuidor comercializa bienes o servicios del proveedor, directamente o a través de su propia red de comercialización, como distribuidor oficial en una zona geográfica determinada.
- d) Los contratos de distribución selectiva, en los que el proveedor vende los bienes o servicios únicamente a distribuidores seleccionados por aquel y que no disfrutan de exclusividad territorial.
- e) Los contratos de agencia que se definen en el Artículo 595-1.
- f) Los contratos de concesión, en los que el distribuidor pone su establecimiento al servicio del proveedor para comercializar, en régimen de exclusividad y bajo directrices y supervisión de éste, bienes o servicios en una zona geográfica determinada.
- g) Los contratos de franquicia, en los que el proveedor o franquiciador cede al distribuidor o franquiciador el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de bienes o servicios.

Artículo 591-2. *Principios rectores y naturaleza de las normas.*

1. Los contratos de distribución son contratos de colaboración activa y leal en interés común de los contratantes, celebrados entre partes dotadas de plena igualdad jurídica y plena independencia económica, y su negociación, interpretación y ejecución descansan de manera especial en la buena fe.

2. Cuando por pacto contractual o por situación necesaria de hecho una de las partes ostente un poder de dirección comercial sobre una pluralidad de contrapartes coordinadas, dicho poder deberá ejercerse con plena responsabilidad, en interés común del conjunto de la red de distribución y con información adecuada y compartida con los partícipes en la red.

3. Sin perjuicio de la aplicación de la normativa de defensa de la competencia, el régimen contractual de los contratos de distribución se rige por el principio de libertad de pacto. Las disposiciones de este título tienen carácter supletorio de los pactos y condiciones válidamente acordados por las partes del contrato de distribución, salvo que las propias disposiciones establezcan su naturaleza imperativa.

CAPÍTULO II

Formación de los contratos de distribución

Artículo 592-1. Tratos preliminares y deber general de información precontractual.

En el desarrollo de las negociación dirigida a la conclusión de un contrato de distribución, las partes deben comportarse de conformidad con las exigencias de la buena fe, y deben ofrecer, con una antelación razonable a la prestación del consentimiento, la información que, de acuerdo con las buenas prácticas comerciales, sea suficiente para permitir que la otra parte o las otras partes puedan decidir acerca de la celebración del contrato de distribución y de los términos del mismo con razonable conocimiento de las circunstancias normalmente relevantes en el tráfico. Esta disposición tiene carácter imperativo en favor de la parte que deba recibir la información y no puede, en perjuicio de esta, excluirse, modificarse o alterarse.

Artículo 592-2. Deberes precontractuales específicos.

1. El proveedor que organice o dirija una red de distribución con una pluralidad de contrapartes deberá suministrar por escrito la siguiente información a los potenciales contratantes que pretenden ingresar en la misma:

- a) Datos principales de identificación del proveedor, incluyendo, en su caso, los que obren en los registros especiales para determinados contratos de distribución.
- b) Descripción del contenido y características esenciales del negocio objeto de distribución comercial y de las circunstancias económicas en que se desarrolla.
- c) Estructura y extensión de la red de distribución que opera bajo la misma marca o denominación al tiempo de celebración del contrato.
- d) Titularidad y condiciones de uso de los signos distintivos que identifiquen el establecimiento, actividad, bienes o servicios de la red de distribución, incluyendo, en su caso, las referencias registrales y los procesos judiciales relevantes que les afecten.
- f) Duración del contrato así como las condiciones de renovación y modificación del mismo.
- g) Derechos y obligaciones de las partes.
- h) Pactos de exclusividad, si existen.
- i) Restricciones a la actividad del distribuidor y exigencias de actuación derivadas de su eventual incorporación a la red de distribución.
- J) Causas, formalización y efectos de la extinción del contrato de distribución.
- k) Precio o coste estimado total de la integración en la red, incluyendo los contratos con terceros que por indicación del proveedor deba celebrar el distribuidor para el correcto cumplimiento de sus obligaciones.

2. En los contratos de distribución en que el proveedor organice o dirija una red de distribución con una pluralidad de contrapartes que reciben del proveedor un sistema de comercialización de bienes o servicios adoptado por este, además de la información referida en el apartado anterior, el proveedor, estará obligado

a suministrar la siguiente información al distribuidor, por escrito y con una antelación mínima razonable a la celebración del contrato de distribución:

- a) Una estimación del importe total de la inversión inicial del potencial distribuidor.
- b) La financiación ofrecida o negociada por el proveedor, si la hubiere.
- c) Los estados financieros del proveedor y, en su caso, los estados financieros auditados de los tres años anteriores o desde el inicio de la actividad del mismo.
- d) Si se proporciona información al potencial distribuidor relativa a los resultados financieros pasados o futuros de los establecimientos de los que es titular el proveedor, filiales de este u otros distribuidores, la información debe fundarse en bases razonables, atendiendo al momento de elaboración, especificar los supuestos subyacentes a la misma, indicar si se basa en resultados reales de establecimientos directamente explotados por el proveedor o por otros distribuidores, señalar el porcentaje de establecimientos que alcanzan o exceden los resultados financieros presentados, así como la estimación de la discrepancia de los resultados esperados del nuevo contrato con los contenidos en la información suministrada.
- e) Una descripción de la situación del mercado general de los productos objeto del contrato del contrato y del mercado territorial en que radique el establecimiento del potencial distribuidor, así como las perspectivas de desarrollo del mercado general y el territorial.

3. La obligación del proveedor de ofrecer la información adicional contenida en los dos apartados anteriores cesará cuando el distribuidor tuviera vínculos societarios, laborales o mercantiles con el proveedor, o ya tuviera la condición de tal en otro establecimiento en términos sustancialmente idénticos, o cuando en el distribuidor concurra la condición de ser una entidad con una cifra de negocio según su contabilidad superior a una quinta parte de la del proveedor.

4. El distribuidor que pretenda ingresar en una red de distribución deberá ofrecer la siguiente información por escrito al proveedor, si este la solicita:

- a) Datos principales de su identificación, incluyendo, en su caso, los que obren en los registros oficiales.
- b) Datos atinentes a su solvencia patrimonial.
- c) Cualificaciones técnicas, si las hubiere, necesarias para la ejecución de las prestaciones vinculadas con el cumplimiento del contrato.
- d) Eventuales procesos judiciales o administrativos, u otra información pertinente de similar naturaleza, cuando pudieran afectar al prestigio y reputación de la marca de los productos o servicios que se vayan a comercializar o a la percepción de calidad de la red de distribución.

5. En caso de exigencia al distribuidor por parte del proveedor de una cantidad de dinero, de prestación de fianza o de otorgamiento de cualquier otro tipo de garantía económica como condición para la incorporación a la red de distribución o para la efectividad de determinadas cláusulas contractuales, la naturaleza e importe de la garantía deberá ser proporcionada y razonable, atendiendo a la previsión de facturación, al objeto del contrato de distribución y a su duración. En caso de que no llegase a celebrarse el contrato, la

devolución de las cantidades y la cancelación o levantamiento de las garantías deberán efectuarse por el proveedor en un plazo máximo de un mes desde la constancia de la no celebración del contrato de distribución.

Artículo 592-3. Incumplimiento de los deberes de información precontractual.

Sin perjuicio de las consecuencias que la falta, incorrección o falsedad de la información prevista en los dos artículos anteriores pudieran tener sobre la eficacia del consentimiento prestado, el incumplimiento de los deberes de información establecidos en los dos artículos precedentes, obligará a la parte incumplidora a indemnizar a la otra los daños y perjuicios ocasionados por tal incumplimiento.

Artículo 592-4. Confidencialidad de la información precontractual.

1. Las partes quedan sujetas a un deber de confidencialidad en relación con la información que reciban con ocasión de la negociación del contrato y que sea calificada por la parte que ofrece la información, o sea razonablemente reconocible como tal, como de carácter comercialmente sensible. Este deber supone, en relación con la información, la prohibición de comunicarla o hacerla disponible a terceros y de utilizarla de cualquier modo para fines distintos de la decisión de concluir el contrato y, en su caso, de cumplirlo una vez celebrado, con dos excepciones:

a) La comunicación con profesionales que presten asesoramiento jurídico o económico en relación con la negociación del contrato y, en su caso, con su ejecución, adoptándose en todo caso las medidas que sean razonables para garantizar el cumplimiento de este deber de confidencialidad respecto de aquellos asesores que no estén sometidos por su estatuto profesional a una obligación de idéntica naturaleza.

b) La revelación de información resultante de deberes legales de suministro de información a una autoridad o al público.

2. No quedan sujetas las partes a deber de confidencialidad en relación con aquella información de conocimiento público, con aquella que la parte pueda acreditar que poseía con anterioridad a su transmisión por la otra parte ni, en caso de celebración del contrato de distribución, con la información que deba ser revelada a los usuarios o clientes de los bienes o servicios objeto de comercialización.

3. La existencia y contenido del deber de confidencialidad no depende de que el contrato de distribución finalmente se acuerde válidamente. La extensión temporal del deber de confidencialidad será la pactada o, en su defecto, la que sea razonablemente exigible para preservar el interés de la parte que suministra la información.

4. El incumplimiento del deber de confidencialidad dará lugar a la indemnización de los daños y perjuicios que se causen a la otra parte, sin perjuicio de otros remedios y acciones que pudieran corresponder al titular de la información confidencial frente a la otra parte o frente a terceros.

Artículo 592-5. *Forma.*

Los contratos de distribución y sus eventuales modificaciones deben formalizarse por escrito o en cualquier otro soporte duradero que permita su almacenamiento y reproducción. Las partes pueden compelerse recíprocamente al otorgamiento de esta forma. Esta disposición tiene carácter imperativo.

Artículo 592-6. *Condiciones generales de contratación.*

Cuando se utilicen en un contrato de distribución condiciones generales de la contratación, la parte adherente no quedará vinculada por aquellas cláusulas contractuales distintas de aquellas que definen el objeto principal del contrato y, en su caso, el precio o contraprestación por el mismo, que sean condiciones generales y cuya naturaleza sea tal que su aplicación se aparta manifiestamente de las buenas prácticas comerciales, en contra de las exigencias de la buena fe. Esta disposición tiene carácter imperativo.

Artículo 592-7. *Modificación de los contratos de distribución.*

Las modificaciones de los contratos de distribución se realizarán de mutuo acuerdo y sin abuso de la situación de dependencia de la contraparte o contrapartes. En el caso de contratos multilaterales o de redes de distribución, las modificaciones no serán injustificadamente discriminatorias.

CAPÍTULO III

Contenido de los contratos de distribución

Artículo 593-1. *Deberes de información durante el contrato*

1.- Las partes están obligadas a transmitirse la información comercial y técnica que sea precisa para promover la mejor distribución de los bienes y servicios objeto del contrato, sin perjuicio de la aplicación de las normas de defensa de la competencia y de competencia desleal.

2.- Las partes se obligan a comunicarse con un plazo de antelación razonable, cualquier circunstancia que pueda afectar con carácter sustancial a la ejecución del contrato y, en especial, las relativas a los niveles de abastecimiento del distribuidor, las variaciones previstas por el proveedor en su política de comercialización y cualquier circunstancia que pueda afectar a la imagen, la reputación y titularidad de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los productos o servicios objeto del contrato.

Artículo 593-2. *Determinación de objetivos comerciales*

1.- La determinación de los objetivos comerciales del distribuidor deberá fijarse de mutuo acuerdo sobre la base de las necesidades de abastecimiento del mercado que sean razonablemente previsibles en cada momento.

2.- Salvo causas comercialmente o técnicamente justificadas, el proveedor mantendrá a disposición de los distribuidores, en las condiciones convenidas de precio, calidad y entrega, el número de unidades de producto o elementos

necesarios según el volumen usual de la demanda. En condiciones de escasez de suministro, el mismo se realizará entre los distribuidores sin discriminaciones injustificadas.

3.- El distribuidor no podrá exigir, sin previo aviso con anticipación razonable, un suministro que, atendiendo a las circunstancias del momento, exceda de los niveles habituales de demanda en el momento y contexto comercial en que se solicita.

Artículo 593-3. *Obligaciones de compras mínimas.*

1.- La fijación de stocks o contingentes de mercancías deberá realizarse de mutuo acuerdo, teniendo en cuenta las previsiones razonables de abastecimiento en el mercado y las previsiones necesarias para el cumplimiento de los métodos operativos del sistema de distribución.

2.- El proveedor no obligará a la compra de lotes o de series de suministro de productos no solicitados por el distribuidor, salvo en los casos de distribución selectiva en los que el proveedor establezca un sistema de comercialización con un método operativo propio bajo su propia marca o nombre comercial.

3.- En la fijación de stocks o niveles mínimos de abastecimiento al distribuidor, el contrato establecerá con claridad las condiciones de entrega y puesta a disposición de las mercancías, sin que proceda la facturación o cobro de suministros no solicitados por el distribuidor o no puestos a disposición efectiva de éste.

4.- Cuando las partes pacten la entrega de suministros en régimen estimatorio, con posibilidad de devolución de las mercancías, el plazo de devolución se adaptará a la caducidad comercial o técnica del producto suministrado.

Artículo 593- 4. *Pactos de exclusiva*

1.- Dentro de los límites impuestos por el Derecho de la competencia los contratos de distribución podrán contemplar la atribución, a una o ambas partes, de exclusividad referida a un determinado espacio geográfico, una concreta gama de productos o servicios, o a un grupo identificable de clientes.

2.- El pacto por el que se establezca una exclusiva territorial a favor de un distribuidor minorista deberá delimitar con la suficiente precisión la zona geográfica asignada. Las dudas en relación con la delimitación de la zona geográfica se resolverán, en principio, a favor de la mayor atribución de zonas, siempre y cuando la aplicación de este criterio no interfiera en los derechos de exclusividad territorial que legítimamente hayan sido atribuidos por el proveedor a otros distribuidores.

3- La atribución o la reserva exclusiva al proveedor de determinadas clases de clientela deberán ser fijadas de forma clara y precisa en el contrato. En caso de duda, el alcance de este tipo de atribución se interpretará de forma restrictiva.

Artículo 593- 5. *Régimen de garantías frente a los consumidores*

De no pactarse otro régimen entre las partes, el régimen de garantías del proveedor frente al distribuidor se ajustará a las previsiones de las normas de protección de los consumidores y usuarios por falta de conformidad de los productos y de responsabilidad por bienes y servicios defectuosos, cuando la

falta de conformidad o el defecto sean imputables al proveedor fabricante del bien o servicio.

Artículo 593- 6. *Políticas de promoción común, actividad publicitaria, y deterioro de la marca.*

1.- Cuando se atribuya a una de las partes la fijación de una política de promoción de la marca e imagen común, cualquiera de las partes que pretenda desarrollar una campaña publicitaria sobre los bienes o servicios objeto del contrato deberá obtener previamente la aprobación de quien o quienes tengan asignadas contractualmente dichas políticas de marca e imagen.

2.- Las conductas que menoscaben la imagen o el prestigio de la marca darán derecho a la resolución del contrato con indemnización de los daños y perjuicios. Las exigencias derivadas de la fijación de una política común de promoción e imagen común son aplicables a cualquier forma de comercialización por parte de los distribuidores.

Artículo 593- 7. *Descuentos, bonificaciones, y aportaciones por servicio.*

1.- Los contratos o, en su caso, los documentos previstos en aquellos para fijar las condiciones de compra detallarán los importes o baremos objetivos para la determinación del precio de los bienes y servicios. Las partes podrán convenir libremente la realización de descuentos y bonificaciones sobre el precio de venta conforme a métodos o baremos fijados de común acuerdo y con carácter previo a su aplicación.

2.- Ni el proveedor ni el distribuidor podrán facturar a su contraparte pagos por servicios no solicitados o aceptados con carácter previo a la entrega de las mercancías o servicios. La facturación global por bonificaciones y descuentos se ajustará a los plazos pactados previamente. A falta de pacto en otro sentido, las facturas deberán presentarse inmediatamente después de verificadas las condiciones de aplicación de los descuentos o bonificaciones. Salvo pacto en contrario, la facturación por prestaciones de servicios promocionales al proveedor se ajustará a los límites temporales de la campaña promocional y deberán presentarse una vez finalizada.

Artículo 593- 8. *Subcontratación.*

1.- Sin el consentimiento del proveedor, el distribuidor no podrá subcontratar la ejecución de la distribución de los bienes o servicios objeto del contrato o designar o emplear colaboradores independientes para la misma en su conjunto, aunque sea en una zona geográfica limitada o en relación con cierto grupo de clientes.

2.- La autorización del proveedor a la subcontratación o la designación de colaboradores no implicará, en ningún caso, la existencia de vinculación jurídica con los subcontratistas o colaboradores, salvo que expresamente se pacte de otro modo en el contrato. El distribuidor será responsable del deterioro de la imagen de marca o cualquier otro daño que sea consecuencia directa de la actuación de los subcontratistas o colaboradores designados por él.

CAPÍTULO IV

Extinción de los contratos de distribución

Artículo 594-1. Duración del contrato.

1. Salvo disposición contractual en otro sentido, se entenderá que el contrato de distribución se ha pactado por tiempo indefinido.
2. Los contratos por tiempo determinado que continúen ejecutándose trascurrido el plazo estipulado, se transformarán en contratos por tiempo indefinido.

Artículo 594- 2.- Extinción del contrato por tiempo indefinido

1. El contrato concluido por tiempo indefinido se extinguirá por la denuncia unilateral de cualquiera de las partes mediante preaviso formulado por escrito y con una antelación razonable.
2. Las partes pueden establecer libremente los plazos de preaviso que entiendan razonables, siempre que sean iguales para ambas partes y que tengan en cuenta la posición de dependencia económica que una de las partes del contrato se pueda encontrar respecto de la otra.
3. Cuando las partes no se encuentren en una posición de dependencia económica el plazo de preaviso será, en defecto de otro plazo razonable pactado, de un mes por cada año de vigencia del contrato con un máximo de seis meses. Si el contrato hubiera estado en vigor por un período inferior a un año el plazo de preaviso será de un mes.
4. Salvo pacto en contrario el final del plazo de preaviso coincidirá con el último día del mes.
5. Para el cómputo de los plazos de preaviso en los contratos a tiempo determinado que se hubieran transformado en contratos a tiempo indefinido se computará la duración total del contrato.
6. El establecimiento de plazos no razonables de preaviso o el incumplimiento del plazo previsto en el contrato dará derecho a la parte denunciada a exigir indemnización de los daños y perjuicios originados por esta causa.

Artículo 594- 3.- Otros supuestos de extinción

1. Las partes de un contrato de distribución, ya sea por tiempo determinado o de duración indefinida, podrán resolver el contrato en cualquier momento sin observar los plazos de preaviso referidos en el Artículo anterior cuando la otra parte hubiera incumplido cualquier obligación legal o contractualmente esencial y que no hubiera sido subsanada, o no pudiera ser subsanada, en un plazo de tiempo razonable.
2. Cuando se produzca la declaración de concurso de cualquiera de las partes o la comunicación del inicio de negociaciones para alcanzar un acuerdo de refinanciación, la vigencia de los contratos de distribución se regirá por lo dispuesto en la legislación concursal.

Artículo 594- 4. Compensación por inversiones específicas.

1. Cuando el contrato, independientemente de su duración, sea denunciado sin justa causa o se extinga sin que haya transcurrido un plazo razonable que permita la amortización de las inversiones específicas, la parte afectada tendrá

derecho a exigir una indemnización por las inversiones específicas pendientes de amortizar.

2. Para la valoración de la compensación por inversiones específicas se considerarán todas las inversiones realizadas en interés del denunciante que no puedan ser aprovechadas de modo real y efectivo para usos alternativos o que sólo puedan serlo con grave pérdida para la parte que ha realizado la inversión.

Artículo 594-5. *Compensación por clientela*

1. Salvo pacto en contrario la terminación de los contratos de distribución no obligará al proveedor a compensar al distribuidor por la clientela que éste haya podido generar durante la relación.

2. No obstante, el distribuidor tendrá derecho a la compensación por clientela cuando su actividad haya creado o incrementado sensiblemente las operaciones con la clientela preexistente y sea razonable presumir que dicha clientela seguirá produciendo ventajas sustanciales al proveedor tras la ruptura.

3. En la valoración de la clientela se tendrán en cuenta todas las circunstancias que concurren en cada caso y, en especial, las siguientes:

- a) la eventual cesión de listados de clientes;
- b) la existencia de pactos o restricciones de la competencia posteriores a la terminación del contrato;
- c) la posible aportación de clientela por el proveedor o por distribuidores anteriores al actual distribuidor, en especial en los casos de marca renombrada;
- d) la duración del contrato cuya indemnización se considera
- e) la evolución de la clientela del distribuidor en los años precedentes y la previsión de evolución de la misma atendiendo al concreto sector del mercado.

4. El proveedor en situación de dependencia económica no estará obligado a compensar a la otra parte cuando el contrato se extinga por el transcurso del tiempo inicialmente pactado o por denuncia unilateral en el caso de contratos por tiempo indefinido.

Artículo 594- 6. *Incumplimiento e indemnización por daños y perjuicios:*

1.- No procederá el abono de las compensaciones contempladas en los dos artículos precedentes cuando el fundamento de la extinción del contrato sea el incumplimiento grave de una o más obligaciones legal o contractualmente esenciales de la parte que tendría derecho a la compensación, salvo que la falta de compensación produjera resultados incompatibles con la buena fe.

2.- En los contratos resueltos por incumplimiento del proveedor, las compensaciones por inversiones específicas y por clientela se integrarán con los demás conceptos indemnizables por daños y perjuicios.

Artículo 594- 7. *Cooperación en la liquidación de operaciones*

Las partes de un contrato de distribución tienen la obligación de colaborar en la ordenada extinción de las operaciones pendientes en el momento de la denuncia o resolución del contrato, adoptando aquellas previsiones que, de

acuerdo con la naturaleza y características del contrato, sean conformes con la buena fe.

CAPÍTULO V

Reglas especiales para los contratos de agencia²

Artículo 595-1. Noción y ámbito de aplicación de las reglas especiales.

1. El contrato de agencia es el contrato de distribución en el que una parte, denominada agente, se obliga de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover negocios, contratos u operaciones comerciales por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajeno, sin asumir, salvo pacto al efecto, el riesgo y ventura de dichos negocios y operaciones.
2. El agente es un intermediario comercial independiente. No son de aplicación las reglas sobre contrato de agencia cuando existe situación de dependencia entre quien promueve o concluye negocios u operaciones y el empresario por cuya cuenta o nombre se promueven o concluyen. Se presume la dependencia cuando quien promueve o concluye los negocios, contratos u operaciones no puede organizar su propia actividad ni el tiempo y recursos que dedica a la misma con sus propios criterios.

Artículo 595-2. Obligaciones del agente.

1. El agente ha de actuar lealmente y de buena fe, velando por los intereses del empresario por cuya cuenta realiza su actividad.
2. El agente debe emplear la diligencia debida en la promoción y, en su caso, en la conclusión, de los negocios, contratos y operaciones objeto del contrato de agencia.
3. El agente debe realizar su actividad de conformidad con las indicaciones y criterios razonables formulados por el empresario, siempre sin menoscabo de su independencia jurídica y económica.
4. El agente debe mantener informado al empresario durante la vigencia del contrato de agencia
 - a) De los negocios, contratos y operaciones promovidas o concluidas por cuenta o en nombre del empresario.
 - b) De la evolución de las condiciones del mercado en el que realiza su actividad en cuanto pueda afectar a las futuras operaciones del empresario.
 - c) De la solvencia y otras características comercial y jurídicamente relevantes de las contrapartes en los contratos promovidos o concluidos por el agente por cuenta del empresario y pendientes de conclusión o ejecución.

² La presencia de este capítulo supone la conveniencia de derogación expresa de la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre contrato de agencia.

5. El agente debe mantener adecuadamente su contabilidad a fin de que el empresario pueda conocer de manera exacta los negocios, contratos y operaciones promovidos o concluidos por el agente.
6. El agente debe estar dispuesto a recibir en nombre del empresario las reclamaciones de terceros sobre faltas de conformidad en los contratos sobre bienes o servicios como consecuencia de las operaciones promovidas, aunque no las hubiera concluido.
7. El agente no asume, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de los contratos y operaciones promovidos o concluidos por cuenta del empresario. El pacto de asunción por el agente del riesgo y ventura de uno, de varios o de la totalidad de los contratos y operaciones promovidos o concluidos por cuenta del empresario no vincula al agente si no consta por escrito y con expresión específica de la comisión que está legitimado el agente a percibir como contraprestación por la asunción del riesgo y ventura.

Artículo 595-3. Obligaciones del empresario.

1. El empresario queda obligado por el contrato de agencia a pagar una remuneración al agente por su actividad de promoción y conclusión de negocios, contratos y operaciones.
2. La remuneración puede consistir en una cantidad fija, en una comisión o en una combinación de ambas, según resulte del acuerdo entre las partes. En defecto de acuerdo, la retribución se fijará de acuerdo con las prácticas comerciales usuales en el territorio en que el agente ejerce su actividad y, si tales prácticas no existieran o fueran inconcluyentes, la remuneración será la que resulte razonable en las circunstancias.
3. En caso de remuneración mediante comisión, en relación con los contratos y operaciones concluidos con terceros durante el periodo de vigencia del contrato de agencia, el empresario deberá pagar la comisión si
 - a) El contrato fue concluido con el tercero como consecuencia de la actividad de promoción del agente, o
 - b) El contrato fue concluido con un tercero que había sido captado por el agente como cliente para el empresario en relación con la misma clase de contratos, o
 - c) El contrato fue concluido con un tercero que pertenece a una zona geográfica o grupo de clientes atribuido en exclusiva al agente.
4. En caso de remuneración mediante comisión, en relación con los contratos y operaciones concluidos con terceros tras la finalización del periodo de vigencia del contrato de agencia, el empresario deberá pagar la comisión si
 - a) El contrato fue concluido con el tercero en un plazo no superior a 3 meses tras la extinción del contrato de agencia y lo fue, además, como consecuencia de la actividad de promoción del agente durante la vigencia del contrato de agencia, o
 - b) El contrato concluido con el tercero procede de un encargo, pedido, oferta de contrato o contestación a la oferta anteriores a la extinción del contrato de agencia, y siempre que el agente hubiera tenido derecho a percibir la comisión de haberse concluido el contrato con el tercero durante la vigencia del contrato de agencia.

5. La comisión se devengará si el empresario ejecuta o debiera ejecutar el contrato con el tercero, o dicho tercero ejecuta o debiera ejecutar total o parcialmente el contrato con el empresario. La comisión se pagará no más tarde del último día del mes siguiente al trimestre natural en el que se hubiere devengado.

6. El empresario entregará al agente una relación de las comisiones devengadas por cada contrato, el último día del mes siguiente al trimestre natural en que se hubieran devengado, en defecto acuerdo sobre un plazo inferior. En la relación se consignarán los elementos esenciales conforme a los cuales se haya calculado el importe de las comisiones. El agente tendrá derecho a que se le proporcionen las informaciones, incluidas las de carácter contable, que sean necesarias para verificar la cuantía de la comisión.

7. El empresario debe mantener informado al agente durante la vigencia del contrato de agencia:

a) De las características de los bienes y servicios, así como de los elementos relevantes, incluido el precio y condiciones de pago, de los contratos que el agente ha de promover o concluir.

b) De la conclusión o no de los contratos negociados por el agente por cuenta del principal, así como de los supuestos relevantes de incumplimiento de dichos contratos.

c) De la previsible evolución a la baja del volumen de negocio del agente por causas o factores que el empresario esté en condiciones de anticipar razonablemente.

Artículo 595-4. Pluralidad de agentes y de empresarios.

1. Salvo pacto en contrario, el agente puede desarrollar su actividad como agente por cuenta de varios empresarios. El agente deberá contar con el consentimiento del empresario para ejercer su actividad por su propia cuenta o por cuenta de otro empresario en relación con bienes o servicios de igual o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos con los del empresario. En caso de actuación por cuenta de varios empresarios el agente estará obligado tener registros contables separados para los negocios y operaciones de cada uno de los empresarios.

2. Salvo pacto en contrario, el empresario puede contar con más de un agente para un determinado territorio o grupo de clientes. En caso de servirse de varios agentes para el mismo territorio o grupo, el empresario deberá tener registros contables separados para cada uno de los agentes.

Artículo 595-5. Extinción del contrato y compensaciones.

1. El Artículo 594-4 es de aplicación al contrato de agencia en los términos que ese precepto establece.

2. El Artículo 594-5, apartados 2 y 3 es de aplicación al contrato de agencia para cualquier causa de extinción del contrato de agencia, a salvo lo previsto en el apartado 4 de este Artículo.

3. La compensación por clientela que prevé el apartado anterior no 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 de agencia, si éste fuese inferior.

4. Las compensaciones previstas en los apartados 1 y 2 de este Artículo no procederán:

a) Cuando la extinción del contrato de agencia se funde en el incumplimiento grave de una o más obligaciones esenciales, legales o contractuales, del agente, salvo que la falta de compensación produjera resultados incompatibles con la buena fe.

b) Cuando el agente hubiese extinguido el contrato de agencia, salvo que la extinción se fundara en causas 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, con el consentimiento del empresario, el agente hubiese cedido a un tercero los derechos y las obligaciones de que era titular en virtud del contrato de agencia.

Artículo 595-6. Imperatividad de las normas de este Capítulo.

Las disposiciones de los Artículos 595-3 y 595-5 tienen carácter imperativo en favor del agente, y no pueden, en perjuicio de este, excluirse, modificarse o alterarse.