

AGUNIS, María M. de, *Contrato de agencia comercial. Aspectos jurídicos y función económica, derechos y obligaciones, responsabilidad y rescisión unilateral*, Buenos Aires, Astrea, 1991, 146 pp.

La autora es profesora adjunta de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, cuyo interés ha enfocado a los estudios del derecho económico, y debido a que en su país ha sido poco estudiada la figura, es que pretende dar una introducción a esta Institución, señalando la función económica, sin omitir las equivalencias o diferencias con el sistema anglosajón. Hay un soporte bibliográfico bastante amplio, con referencias continuas a obras en distintos idiomas, así como a resoluciones de tribunales de diversos países.

El libro está dividido en siete capítulos, casi todos contienen una subdivisión que permite entender mejor el contenido del mismo, así la primera parte comprende las consideraciones generales, describe tanto el origen y la evolución, como el régimen legal aplicable al contrato de agencia comercial. Hay que entender que la autora utiliza los distintos modelos de la legislación extranjera referida también a la Argentina, de tal manera que sucesivamente va haciendo referencia a los contratos de representación artística, de viajes de representación financiera, de bolsa, algunos contratos de representación marítimos, de seguros, de colocación de personal, así como al papel de *Broker* y la *Agency*.

El contrato de agencia comercial nace como una necesidad en el mundo capitalista, en virtud al desarrollo económico e industrial que hace obligada la comercialización de aquellos bienes de producción que no pueden ser distribuidos directamente por el fabricante o industrial.

La autora explica que las primeras actividades comerciales o de mercado, se realizan en una relación directa entre productor y consumidor, debiendo ser necesaria la intervención de un comisionista que auxilie de manera directa en cuanto a la comercialización y distribución de productos terminados, siendo su naturaleza propia el hecho de que depende directamente del productor, o en la terminología de la autora principal, en cuanto a los actos jurídicos que realiza debiendo concluirlo, por lo cual recibe una comisión o pago.

La figura del agente comercial es más compleja, nació como consecuencia del desarrollo tecnológico o industrial, en donde no es posible siempre que el productor o principal distribuya y comercialice sus productos. El agente,

señala la autora, se caracteriza porque actúa de manera independiente al principal (autonomía) por cuenta y riesgo propio, estableciendo su propia empresa que tiene como finalidad la comercialización de ciertos productos perfectamente determinados o indicados por el principal en una zona exclusiva, pudiendo concluir o no las operaciones y actuar a nombre propio o a nombre del principal, según se haya establecido en el contrato en que se regula dicha actividad económica, obteniendo por ello un pago o comisión, respondiendo ante los terceros consumidores de las operaciones realizadas, dando servicio, mantenimiento, etcétera, y actuando en nombre propio, creando derechos y obligaciones para con el principal y los terceros, como son el guardar secretos tecnológicos, industriales, otorgar servicios, refacciones, reparación y garantía. Debiendo establecer una infraestructura con patrimonio propio, para la actividad de comercialización y captura de mercados, conservando su autonomía respecto del principal.

Esta actividad, como queda señalado en el libro, tiene una relación directa con otras figuras contractuales como la concesión, franquicia y distribución.

Sus características son que tiene una función de colaboración con el principal, pues se encarga de la comercialización de sus productos abriendo nuevos mercados, y conservando los existentes, obteniendo por ello una retribución, pero también podemos afirmar que este contrato de agencia puede ser libremente regulado en cuanto a su funcionamiento y contenido de cláusulas para operar de la manera más variada y diversa, atendiendo a las necesidades propias de cada empresa y a los fines que se persiguen, pudiendo no estar expresamente regulado por la normatividad jurídica en cada país, supuestos en los cuales se deberá ajustar a los principios generales del derecho, a los usos, la costumbre, o bien en todo caso, si existe una normatividad que regule tipos análogos al que se trata.

El objeto del contrato de agencia puede ser de bienes o servicios de cosas materiales o inmateriales, pudiéndose referir el contrato a la propiedad intelectual, transferencia de tecnología, patentes, marcas, diseños, microorganismos y en general los productos de la biotecnología.

Como se desprende de la revisión de la obra, se trata de una figura jurídica que sirve para regular un aspecto de la actividad mercantil, apoyando la comercialización de diversos productos, bienes, servicios, etcétera, que pueden ser objeto del comercio, en virtud a la exigencia propia del desarrollo tecnológico e industrial, por lo que se hace necesario crear una figura típica que contemple y regule actos jurídicos mercantiles, los cuales pueden estar ajustados o no al derecho interno, y en todo caso se pretende la libertad contractual como facultad de principio supremo.

Existe gran variedad en cuanto a los contratos de agencia comercial, atendiendo a las características del principal, a la función o actividad que rea-

licen al objeto del cual se trata, o al tipo de servicios que prestan, siendo tan diversos que cualquier modalidad que implique la comercialización de la actividad productiva, puede ser contemplada dentro de este tipo de contratos, como es el agente de lotería, cuya finalidad es la colocación de un número mayor de billetes, mediante los cuales se fomenta la venta y consumo, según ejemplo de la propia autora.

Podemos considerar en general que debe haber una identificación de las partes, esto es, el principal como productor y el agente como comercializador de la actividad productiva, debiendo determinar con toda exactitud el área de actividad, productos, representación y facultad para concluir los contratos, determinar si se deben celebrar a nombre propio o del principal, duración de la actividad del agente comercial, la cual en caso de no haberse determinado, se debe ajustar a la legislación aplicable, libertades que se otorguen al agente frente a terceros, operatividad entre las partes contratantes, organización del agente, remuneración, legislación aplicable y todas aquellas cláusulas que se requieran en cuanto a la naturaleza del acto que se trata, y del objeto en sentido amplio que se pretende comercializar, imponiéndose obligaciones y derechos entre las partes y ante terceros.

El derecho americano, dada la presencia que tiene en el mundo de los negocios, ha influido en los cambios de diversas legislaciones, pues aunque el contrato de agencia tiene antecedentes en el derecho hispano, en el estadounidense es en donde se ha establecido más claramente. Tal contrato de agencia es una especie de mandato en donde el agente actúa por cuenta y representación del principal, no siendo responsable ante terceros y ajustándose a los lineamientos y disposiciones que se le imponen, estableciendo la empresa con patrimonio propio cuya finalidad es de manera similar a los contratos de agencia en otras legislaciones, la distribución y comercialización de los bienes de producción.

El lector encontrará una obra distinta, bien escrita, que permite comprender los alcances de la institución, principalmente destacan los derechos y obligaciones y los efectos del contrato de agencia así como su ejecución. La obra habría quedado incompleta sin el capítulo VI, que abarca la rescisión unilateral, el abuso del derecho y control externo.

Juan Luis GONZÁLEZ ALCÁNTARA

ANTUÑANO MAURER, Alejandro de (comp.), *Antología del liberalismo social mexicano*, México, Cambio XXI, 1993, 249 pp.

Sumamente interesante resulta para todos aquellos que nos dedicamos a la historia del derecho mexicano, la aparición de la *Antología del liberalismo*