

COMISIÓN CON REPRESENTACIÓN DIRECTA

UN ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 247 DEL
CÓDIGO DE COMERCIO, EN EL SENO DE LA
LLAMADA REPRESENTACIÓN MERCANTIL

María de la Paz Martín Castro
Blanca Romero Matute





Disfrute gratuitamente **DURANTE UN AÑO** de los eBook y audiolibros de las obras de Editorial Colex*

- Acceda a la página web de la editorial **www.colex.es**
- Identifíquese con su usuario y contraseña. En caso de no disponer de una cuenta regístrese.
- Acceda en el menú de usuario a la pestaña «Mis códigos» e introduzca el que aparece a continuación:

RASCAR PARA VISUALIZAR EL CÓDIGO

- Una vez se valide el código, aparecerá una ventana de confirmación y su eBook y audiolibro estará disponible **durante 1 año desde su activación** en la pestaña «Mis libros» en el menú de usuario.

* Los audiolibros están disponibles en las ediciones más recientes de nuestras obras. Se excluyen expresamente las colecciones «Códigos comentados», «Biblioteca digital» y los productos de www.vademecumlegal.es.

No se admitirá la devolución si el código promocional ha sido manipulado y/o utilizado.



¡Gracias por confiar en nosotros!

La obra que acaba de adquirir incluye de forma gratuita la versión electrónica.

Acceda a nuestra página web para aprovechar todas las funcionalidades de las que dispone en nuestro lector.

Funcionalidades eBook



**Acceso desde cualquier
dispositivo con
conexión a internet**



**Idéntica visualización
a la edición de papel**



Navegación intuitiva



Tamaño del texto adaptable

Síguenos en:



COMISIÓN CON REPRESENTACIÓN DIRECTA

**UN ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 247 DEL
CÓDIGO DE COMERCIO, EN EL SENO DE LA
LLAMADA REPRESENTACIÓN MERCANTIL**

COMISIÓN CON REPRESENTACIÓN DIRECTA

UN ANÁLISIS DEL ARTÍCULO 247 DEL CÓDIGO DE COMERCIO, EN EL SENO DE LA LLAMADA REPRESENTACIÓN MERCANTIL

María de la Paz Martín Castro

*Profesora Titular de Derecho mercantil
Universidad de Cádiz*

Blanca Romero Matute

*Profesora Titular de Derecho mercantil
Universidad de Cádiz*

CREDIT: Conceptualización: MPMC, BRM; Metodología: BRM; Análisis formal: MPMC; Investigación: MPMC, BRM; Recursos: MPMC; Curación de datos: BRM; Redacción (borrador original): MPMC, BRM; Redacción (revisión y edición): MPMC, BRM; Visualización: MPMC, BRM; Supervisión: MPMC, BRM; Administración del proyecto: MPMC; Adquisición de fondos: BRM.

Copyright © 2025

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© María de la Paz Martín Castro

© Blanca Romero Matute

© Editorial Colex, S.L.

Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)

A Coruña, C.P. 15004

info@colex.es

www.colex.es

I.S.B.N.: 979-13-7011-084-0

Depósito legal: C 630-2025

*A Rafa Padilla, con todo nuestro
cariño y agradecimiento.*

SUMARIO

I

LA REPRESENTACIÓN MERCANTIL Y SUS ESPECIALIDADES EN EL SENO DE LA TEORÍA GENERAL DE LA REPRESENTACIÓN

A) La representación mercantil y sus especialidades.....	11
B) Clases de representación mercantil.....	45

II

EL ÁMBITO CONCRETO DE REFERENCIA: LA COMISIÓN MERCANTIL

El ámbito concreto de referencia: la comisión mercantil.....	59
--	----

III

EL ARTÍCULO 247 DEL CÓDIGO DE COMERCIO: LA COMISIÓN CON REPRESENTACIÓN DIRECTA EN EL DERECHO ESPAÑOL

A) Introducción.....	101
B) La comisión con representación directa en el Código de Comercio de 1829.....	105
C) Antecedentes del precepto vigente.....	109
D) El sistema en la apreciación de la exposición de motivos del Código de Comercio.....	115
E) La valoración del nuevo sistema por la doctrina inmediata al Código de comercio.....	120

F) Presupuestos de la comisión con representación directa.....	123
a) La facultad de elegir el modo de actuar la comisión.....	123
b) Requisitos para la producción de la heteroeficacia directa: la nominación del representado. Comisión y poder. Supuestos de <i>contemplatio domini</i> irregular.....	130
G) Efectos del contrato celebrado por el comisionista en nombre de su representado.....	152
a) Los efectos normales o típicos.....	152
b) La interrupción de la eficacia directa.....	154
1. Negación de la comisión por el comitente. Fundamento y supuestos.....	155
2. Situación del contrato con la comisión negada.....	168
3. La prueba de la comisión.....	176
4. Consecuencias de la comisión no probada.....	179
5. La obligación y las acciones del último inciso del artículo 247.2 del Código de comercio.....	188

IV

REFLEXIÓN FINAL

Reflexión final.....	193
----------------------	-----

V

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.....	197
-------------------	-----

I

LA REPRESENTACIÓN MERCANTIL Y SUS ESPECIALIDADES EN EL SENO DE LA TEORÍA GENERAL DE LA REPRESENTACIÓN

A) La representación mercantil y sus especialidades

Afirmaba el maestro GARRIGUES que la investigación acerca del concepto y fundamento jurídico de la representación no corresponde al Derecho mercantil¹. Ello nos parece incuestionable. Añadía GARRIGUES que lo que para el Derecho civil es punto de llegada, para el Derecho mercantil es punto de partida. Pero, probablemente, ni tan siquiera el Derecho civil es cauce suficiente para acoger, en todas sus manifestaciones e implicaciones, la institución representativa. Esta, en línea de principio, comprende toda clase de actos jurídicos y no solo los de carácter negocial. Así, tras la aportación de DÍEZ PICAZO², puede mantenerse que

1 Vid. GARRIGUES DÍAZ-CAÑABATE, J., *Tratado de Derecho mercantil*, T. III, vol. 1.º, Revista de Derecho Mercantil, Madrid, 1963, pág. 142. También, *Curso de Derecho mercantil*, T. II, Tecnos, 8.ª ed., revisada por SÁNCHEZ CALERO, F., Madrid, 1983, pág. 35.

2 Critica DÍEZ PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L. la tesis de privatistas y, en concreto, de civilistas en virtud de la cual la representación es un capítulo de la teoría general del negocio jurídico, sea este el que se dedica a analizar las diversas formas de celebración del negocio, sea el que se dedica a examinar los presupuestos subjetivos del negocio. Frente a ello, afirma decididamente que la representación comprende toda clase de actos ju-

la figura de la representación trasciende al Derecho Privado y se sitúa como un *supra* concepto en la teoría general del Derecho. Doctrina que, por otra parte, ha sido acogida por los mercantilistas sin mayores reparos³.

De ahí se deduce que cuando se utiliza el concepto *representación mercantil* no se pretende con ello estructurar una institución propia de este Derecho, que esencialmente no aportaría nada a los conceptos generales, sino, con un objetivo bastante más humilde, delimitar las especialidades que en la órbita de la representación se operan cuando esta actúa en las relaciones jurídico mercantiles. No deben, aquí tampoco, circunscribirse tales especialidades al ámbito estrictamente negocial, como tendremos ocasión de comprobar.

Pero frente a esta afirmación de *ajenidad* del núcleo esencial de la institución representativa, aparece inmediatamente otra, igualmente pacífica, acerca de la importancia respectiva de la representación en el Derecho mercantil y de este en la configuración moderna de la institución.

En este segundo sentido, se ha afirmado, por ejemplo, que las complejas relaciones entre mandato y poder de representación, que tan equivocadamente había analizado la doctrina clásica, empezaron a desentrañarse justamente desde el Derecho mercantil. Fue este quien percibió, a partir del dato fáctico de que la seguridad del tráfico exigía en muchas ocasiones que en las relaciones con el representante mercantil el poder de representación sobre-

ridicos, incluidos los no negociales. Desde esta óptica, el concepto opera más allá del Derecho Privado y alcanza vigencia en el Derecho Público, en el Derecho Internacional y en Derecho Procesal. *Vid.* DÍEZ PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L., *La representación en el Derecho Privado*, Civitas, Madrid, (reimpresión, 1992), págs. 32 y 33. Sobre el alcance, contenido y el ámbito de la representación en diferentes esferas de nuestro ordenamiento jurídico, *vid.* LIFANTE VIDAL, I., *Representación y responsabilidad*, Fontamara, México, 2018, en particular, págs. 13 a 49.

3 Cítese, como ejemplo, a VICENT CHULIÁ, F., *Compendio crítico de Derecho mercantil*, T. I, vol. 1.º, 3.ª ed., Bosch, Barcelona, 1991, pág. 236.

pasase el mandato conferido, la acertada distinción entre poder y mandato⁴. A ello añadiríamos las todavía más sutiles diferencias entre apoderamiento y poder sobre las que obligadamente deberemos volver. En esa misma línea de enriquecimiento mercantil de la teoría representativa, se ha indicado que en ella debe insertarse la doctrina de la protección de la confianza en la apariencia en el tráfico mercantil, no tanto como especialidad de este, sino como concepto que, entendido en términos genéricos, viene a

4 Así lo afirma GARRIGUES DÍAZ-CAÑABATE, J., *Tratado de Derecho mercantil*, T. III, vol. 1.º, cit., pág. 142; y *Curso de Derecho mercantil*, T. II, cit., pág. 35. En esta última obra, manteniéndose la paternidad mercantil de la diferencia, se atenúan el mérito y las consecuencias. «La necesidad de separar un concepto de otro se advierte más claramente en Derecho mercantil [...]», dice GARRIGUES DÍAZ-CAÑABATE, J. Y, aunque se señalan ejemplos clásicos de la citada distinción en nuestro campo (poder típico de los factores mercantiles, diferencia entre gestión y representación en el ámbito societario), desde luego no se pretende que esta sea una especialidad estrictamente mercantil. BROSETA PONT, M. - MARTÍNEZ SANZ, F., van más allá y afirman que «[la] comisión es, pues, un mandato mercantil, en el que concurren ciertas notas especiales (que constituyen la razón de su mercantilidad)». La afirmación abarca ya, no este concreto problema sino la institución toda y, sin dejar de ser cierta, admitiría precisiones sobre la *esencialidad* (cfr. *Manual de Derecho mercantil*, Vol. II, 30.ª ed., Tecnos, Madrid, 2023, pág. 113).

No negaremos la influencia de la solución de problemas mercantiles en la correcta delimitación entre mandato y poder, acogida legislativamente, por ejemplo, en el Código federal suizo de las obligaciones o en el Código civil alemán. Pero, desde luego, la tesis no parte de los mercantilistas. La intuición fue de IHERING, R. («Mitwirkung für fremde Rechtsgeschäfte», *Jahrbücher für die Dogmatik des heutigen Römischen und Deutschen Privatrechts*, Band 7, 1868, págs. 1-112) y el mérito de LABAND, P. («Stellvertretung bei dem Abschluss von Rechtsgeschäften», *Zeitschrift für Handelsrecht*, Band 10, págs. 183 y ss.), si bien acogiendo parcialmente ideas de WINDSCHEID, B. (*Lehrbuch des Pandektenrechts*, 8, Auflage, Leipzig, Band 2, 1887, págs. 537-550) y de SCHLIEMANN, J. («Über Stellvertretung und Vollmacht», *Archiv für die civilistische Praxis*, Band 50, 1867, págs. 210-290). Para un correcto entendimiento de la evolución del problema, *vid.* DÍEZ PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L., *La representación en el Derecho Privado*, cit., págs. 35 y ss., en la que puede encontrarse también la jurisprudencia española significativa en torno al tema, así como una correcta recapitulación sobre el mismo (pág. 43). *Vid.* GÓMEZ ENRÍQUEZ, M., «La distinción entre poder y mandato en el Código civil español», *Revista Internacional del Notariado*, núm. 65, 1960, págs. 57 a 82; y NUÑEZ LAGOS, R., «Mandatario sin poder», *Revista de Derecho Privado*, septiembre, 1946, págs. 609 y ss.

acumularse al esfuerzo doctrinal de búsqueda de las notas diferenciales del concepto de representación⁵.

En el primero de los sentidos, son habituales los pronunciamientos doctrinales sobre la importancia de la representación en el Derecho mercantil. Parten todos de la imposibilidad material de desarrollar la actividad mercantil moderna sin acudir a la cooperación de otras personas. La ubicuidad, como don inexperimentado, debe ser suplida con mecanismos que permitan actuar en distintos lugares al mismo tiempo. Esta exigencia, acentuada por la contratación en masa, demuestra, sin género de dudas, el interés y la utilidad de la institución en el ámbito mercantil⁶. Y no solo esto. De ella se hacen derivar las numerosas especialidades que concurren en el régimen mercantil de la misma, lo que justifica, además, la extensa regulación

5 Así lo afirma, VICENT CHULIÁ, F., *Compendio crítico de Derecho mercantil*, cit., T. I, vol. 1.º, pág. 236 y, extensamente, págs. 249 y ss. Vendría así a sumarse a las nuevas ideas de *sustitución* (SANTORO PASSARELLI, S., *Dottrine Generali del Diritto Civile*, Jovene, Nápoles, 1952), *legitimación* (CARNELUTTI, F., *Teoria generale del diritto*, CEDAM, Roma, 1946; LADARIA, G., *Teoría del Poder en el Derecho Privado*, L. LÓPEZ, Madrid, 1955), la muy próxima de *competencia* (MULLER FRIENFELLS, R., *Allgemeine Theorie des Rechtsgeschäfts*, Springer, Berlín, 1949, y, en un sentido matizado, BETTI, E., *Teoria Generale del Negoziio Giuridico*, Giuffrè, Milano, 1943; y MESSINEO, F., *Manuale di Diritto Civile e Commerciale*, Giuffrè, Milano, 1966) y la de *gestión de asuntos ajenos* (DÍEZ PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L., op. últ. cit.).

6 En este sentido, GARRIGUES DÍAZ-CAÑABATE, J., *Tratado de Derecho mercantil*, cit., T. III, vol. 1.º, pág. 142; BROSETA PONT, M. - MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho mercantil*, vol. II, cit., pág. 112; VICENT CHULIÁ, F., *Compendio crítico de Derecho mercantil*, cit., T. I, vol. 1.º, pág. 235; GÓMEZ CALERO, J., «El contrato mercantil. Nociones generales», en AA.VV., *Derecho mercantil*, vol. 2 (*Títulos-valores, obligaciones y contratos mercantiles, derecho concursal mercantil, derecho de la navegación*), coord. JIMÉNEZ SÁNCHEZ, G.J., 8.ª ed., Ariel, Barcelona, 2003, págs. 230 y 231; DÍAZ DE LA ROSA, A., *Los contratos de gestión de tripulaciones de los buques. Crew Management Agreements*, La Ley, Navarra, 2011, págs. 13 y 19; LETE ACHIRICA, J., «La Representación en derecho de contratos: Propuestas de reforma del derecho español desde la perspectiva de los textos de soft law europeos e internacionales», *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, núm. 4, 2023, pág. 379.

contenida en el Código de comercio⁷, donde debe figurar, sin lugar a dudas, de forma destacada⁸.

Pero, junto a esta declaración de principio —que compartimos—, justo será reconocer que la doctrina mercantilista patria no se ha detenido excesivamente, salvo ciertos artículos dispersos y el correspondiente apartado en algunos de los manuales clásicos, a profundizar en tales especialidades, ni a construir una doctrina sistémica, coherente y asentada en torno al importante régimen de la representación mercantil.

Desde luego, no es ese el objetivo que pretendemos en el presente estudio, de ambición limitada. Pero sí conviene recordar, y acaso sistematizar, algunas conclusiones sobre las que incardinar posteriormente el análisis del precepto que nos interesa.

Hemos afirmado en líneas anteriores que la representación mercantil desborda también los tradicionales cauces de la representación negocial. Esta idea ha impulsado que cierto sector de la doctrina considere que su estudio deba afrontarse como institución general y no como una

7 Cfr. BROSETA PONT, M. - MARTÍNEZ SANZ, F., *Manual de Derecho Mercantil*, vol. II, cit., págs. 112 y 113.

8 Vid. VICENT CHULIÁ, F., *Compendio crítico de Derecho mercantil*, cit., T. I, vol. 1.º, pág. 235. Se encarga el autor de recordar que la *agency* figura en el comienzo de todos los manuales anglosajones de Derecho mercantil, con cita de LOWE., A.W. (*Commercial Law*, 4.ª ed., Butterworths, London, 1973, pág. 1) que merece la pena reproducir: «[...] *any study of modern commercial law must start with agency, because it lies at the very heart of the subject and because without it modern commerce would not exist*». Efectivamente, la *agency* es la piedra angular del derecho comercial en Inglaterra, sentando las bases para la representación en contratos, sociedades y transacciones comerciales internacionales. Vid., al respecto, WATTS, P.G. - REYNOLDS, F.M.B., *Bowstead & Reynolds On Agency*, 22.ª ed., Sweet & Maxwell Ltd, United Kingdom, 2020; FOX, D. - MUNDAY, R. - SOYER, B. - TETTENBORN, A. - TURNER, P., *Sealy and Hooley's Commercial Law: Text, Cases, and Materials*, 6.ª ed., Oxford University Press, Oxford, 2020; MCKENDRICK, E. - GOODE, R.M., *Goode and McKendrick on Commercial Law*, Penguin Books, London, 2020.

El presente estudio analiza el régimen jurídico de la comisión con representación directa, destacando su configuración en el sistema español y su contraste con las tradiciones jurídicas de otros países europeos. En nuestro Ordenamiento, el artículo 245 del Código de comercio configura una dualidad en el modo de obrar del comisionista conforme a la cual éste podrá desempeñar la comisión contratando en nombre propio o en el de su comitente. Sin embargo, este enfoque difiere notablemente del adoptado en sistemas como los de Italia y Alemania, en los que tras quedar asociada la comisión exclusivamente con la representación indirecta y resultar definida aquélla por el modo de actuar el comisionista, se ha elevado a elemento esencial, lo que no es sino un elemento adherido a la noción básica del negocio.

Aun cuando se reconozca que la comisión mercantil habitual es la que se actúa en nombre del propio comisionista y pese a que resulta indudable que la regulación del Código de comercio está pensada claramente para esta, entendemos que un detenido estudio del artículo 247 del Código de comercio permite extraer relevantes conclusiones respecto de un precepto al que la doctrina mercantilista ha dispensado escasa atención. Así, y tal y como concluye el estudio, se ha de destacar que la comisión es, sin duda, mandato, pero mandato mercantil, lo que atrae sobre ella especialidades y diferencias no solo en el ámbito del *agere nomine proprio* sino también en el del *agere nomine alieno*.

PVP 22,00 €

ISBN: 979-13-7011-084-0



9 791370 110840

O. A.