

ÍNDICE GENERAL

Tomo 1

<i>Advertencia a la tercera edición</i>	V
---	---

CAPÍTULO PRIMERO

LOS CONTRATOS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

A) INTRODUCCIÓN

§ 1.	Un mundo nuevo cada día	1
§ 2.	El impacto de la globalización	2
§ 3.	Función económica y social de los contratos comerciales	5
	a) Nueva dimensión de los contratos	8
	b) El mandato constitucional	9
	c) Relación del derecho del consumidor con otros principios constitucionales	10
§ 4.	Concepto de derecho comercial	11
	a) Criterio subjetivo	11
	b) Criterio objetivo	12
	c) Influencia de los criterios subjetivo y objetivo en el concepto de contrato comercial	13
	d) Crisis del criterio objetivo	14
	e) Derecho comercial como derecho de la empresa	15
	f) Crítica a la identificación entre derecho mercantil y derecho de la empresa	17
	g) Derecho comercial como derecho de una economía de masa	18
	h) Concepto de derecho comercial clásico y su contenido actual	19
	i) El mercado y el derecho comercial	21

§ 5.	La empresa como elemento básico del derecho comercial	23
§ 6.	La empresa (o el comerciante) como parte necesaria de todo contrato mercantil	23
§ 7.	Concepto de empresa comercial	24
§ 8.	¿Qué es la empresa?	24
	a) Concepto jurídico de empresa	26
	b) Empresario	28
	c) La empresa como adquirente de bienes y servicios	29
	d) Pequeñas y medianas empresas (pymes)	29
§ 9.	¿Derecho económico?	30
§ 10.	Unificación del derecho privado y la suerte del derecho comercial	31
§ 11.	Críticas que se formulan a la unificación del derecho privado	31
	a) Autonomía jurídica del derecho comercial	32
	b) Autonomía jurídica del derecho comercial italiano ..	32
	c) Contratos comerciales y el Proyecto de Unificación Legislativa Civil y Comercial	33
§ 12.	El derecho no puede mantenerse al margen de la economía	34
§ 13.	Contratos comerciales y adquirentes de bienes y servicios	35
	a) La ley 24.240 de defensa del consumidor	36
	b) Defensa del consumidor. Derecho del consumidor	37
	c) Integración de la ley 24.240 en el ordenamiento jurídico argentino	37
	d) Forma en que la ley 24.240 modifica al Código Civil y al Código de Comercio	38
§ 14.	Quiénes conforman la contraparte de la empresa en las contrataciones mercantiles	39
§ 15.	Diferentes categorías de contrataciones comerciales, según la calidad de los sujetos intervinientes y los intereses económicos en juego	42
	a) Contratos celebrados entre empresas que se hallan en situación recíprocamente igualitaria para negociar	44
	1) Contratos que, por definición, sólo se pueden celebrar entre empresas	44
	2) Contratos entre empresas cuya posición igualitaria o subordinada entre sí depende de las circunstancias en cada caso	44
	b) Contratos de negocios	44
	c) Contratos celebrados por las empresas (y los comerciantes) con los consumidores y usuarios que procuran satisfacer sus necesidades personales	46
	d) Contratos de comercio internacional	47

e)	Contratos celebrados necesariamente entre una empresa y una persona individual titular de un derecho intelectual, como resultado de una negociación entre las partes	47.
f)	Contrato celebrado por el empresario organizador del espectáculo con artistas, ejecutantes, gimnastas, deportistas, etcétera, y que no configure una relación laboral	47
g)	Actuación de las empresas multinacionales o transnacionales	48
§ 16.	Nuevo enfoque del derecho comercial	49

B) DERECHO ECONÓMICO

§ 17.	Planteo de la cuestión	52
§ 18.	Derecho comercial y derecho económico	56
§ 19.	Aspecto económico y aspecto jurídico del contrato	57
§ 20.	Definición y contenido del derecho económico	57
§ 21.	Orden público económico	58
§ 22.	Características fundamentales	60
§ 23.	Autonomía	61
§ 24.	Relaciones entre derecho económico y derecho administrativo	62
§ 25.	Dos tipos de derecho económico	64
§ 26.	Contenido	65
	a) Fomento industrial	65
	b) Política financiera	65
	c) Actividad aseguradora	66
	d) Régimen de protección y promoción de la industria nacional	66
	e) Enumeración de algunos instrumentos reguladores ..	67
	f) Inversiones de capitales extranjeros	67
	g) Transferencia de tecnología	68
	h) Control del poder económico	68
	i) Constitución de sociedades anónimas	68
	j) Clasificación de las materias del derecho económico	69
§ 27.	Relaciones entre derecho y economía	69
§ 28.	Normas jurídicas que integran el derecho económico ..	70
	a) Ley 25.156 de defensa de la competencia	70
	b) Ley 20.680 –según ley 25.966– de abastecimiento ..	70
	c) Ley 22.802 de lealtad comercial	71
	d) Ley 19.511 sobre instrumentos de medición	71
	e) Ley 24.467 de fomento y desarrollo de las pymes ..	71

	f) Ley 24.240 de defensa de consumidores y usuarios	71
	g) Otras leyes que integran el derecho económico	72
§ 29.	Carácter cambiante de estas normas	72
§ 30.	Derecho económico y protección del medio ambiente ..	72
§ 31.	Derecho económico y los monopolios	72
§ 32.	Ley de convertibilidad	73
	a) Nuevo régimen económico impuesto por la ley 25.561	74
	b) Prohibición de ajuste por inflación	75
	c) Obligaciones de pagar con cheque u otros medios ..	76
	d) Nuevos requisitos para la inscripción de documentos en registros públicos en prevención de la evasión fiscal	76

C) DIVERSAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO ACTUAL

§ 33.	El tema	77
§ 34.	Terminología adoptada por el artículo 37 de la ley 24.240	78
§ 35.	Contrato estándar (o uniforme)	79
§ 36.	Contrato con cláusulas predispuestas	80
	a) Características de estas cláusulas	80
	b) Aplicación de las cláusulas predispuestas	81
	c) Necesidad de conocimiento de la cláusula predispuesta por parte del cocontratante	81
	d) La cláusula predispuesta en caso de conflicto acerca de su interpretación o validez y su influencia en el contexto general del contrato	82
§ 37.	Condiciones generales de contratación	82
	a) Definición	84
	b) Condiciones de contratación: su generalidad	84
	c) Justificativos económicos de las condiciones generales	84
	d) Significado de las expresiones "condición", "condición general" y "condición (o cláusula) predispuesta" en los contratos comerciales	85
	1) Condición	85
	2) Condición general (o condiciones generales)	86
	3) Cláusulas predispuestas y condiciones generales de contratación	87
	e) Vigencia en el comercio internacional	88
	f) Posible desnaturalización del tipo legal por medio de las condiciones generales	88
	g) Condición particular (o especial). Condiciones generales y condiciones particulares (o especiales). Criterios distintivos	89

h)	Condiciones generales de contratación y condiciones generales del contrato	89
i)	Interpretación de las condiciones generales	91
1)	Condiciones generales en los contratos entre empresas	92
2)	Interpretación del contrato cuando hay choque entre las condiciones generales de estipulantes enfrentados	93
j)	Nulidad e ineficacia de las condiciones generales ..	94
§ 38.	Contrato de adhesión (o por adhesión)	96
a)	Condiciones generales y contratos por adhesión ...	98
b)	Criterio restringido	99
c)	Problemas que plantea este contrato	100
§ 39.	Contratos por adhesión y condiciones generales de contratación publicitados mediante carteles y otros anuncios	101
a)	Carteles	101
b)	Uso de pantallas de televisión	101
c)	Altavoces	102
d)	Catálogos, prospectos o circulares	102
e)	Envoltura del producto	102
§ 40.	Medios jurídicos para evitar o aminorar los abusos en los contratos por adhesión	102
§ 41.	Nuestra jurisprudencia frente a los contratos por adhesión	104
§ 42.	El consumidor o usuario frente a las condiciones generales de contratación	105
§ 43.	Contrato tipo (o contrato-formulario)	106
§ 44.	Naturaleza contractual de las condiciones generales y del contrato con cláusulas predispuestas	106
§ 45.	Contrato normativo	107
a)	Contrato normativo y contrato preliminar	108
b)	Ampliación del concepto de contrato normativo ...	109
§ 46.	Contratos de fijación	109
§ 47.	Contrato autorizado (o aprobado)	110
a)	Presunción de legitimidad del contrato autorizado	111
b)	Caracterización	111
§ 48.	Contrato reglamentado (o normado)	112
a)	Diferencia con el contrato autorizado	112
b)	Supuestos de contratos reglamentados	113
§ 49.	Contrato corregido (o transformado)	113
§ 50.	Contratos de agarrotamiento (o extorsivo)	114
§ 51.	Contratos de líneas rectoras	114
§ 52.	Contrato estatuto	115
§ 53.	Contrato abierto	115
§ 54.	Contrato obligatorio (obligación de contratar)	115

§ 55.	Contrato dictado	117
§ 56.	Contratos conexos	118
§ 57.	Contratos vinculados	119

D) NUEVOS PROCEDIMIENTOS

Y TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO ACTUAL

§ 58.	Introducción	120
§ 59.	Las denominadas "relaciones contractuales de hecho"	121
	a) Los "paracontratos"	122
	b) La relación contractual y el contrato	123
§ 60.	Contratos celebrados por medios mecánicos (máquinas expendedoras automáticas)	123
§ 61.	Contratos denominados "de ventanilla" (o de mostrador)	125
§ 62.	La tecnología en la celebración de los contratos comerciales	126
§ 63.	Contratos por fax	126
§ 64.	Definición de dispositivos electrónicos	127
§ 65.	Terminología empleada	128
	a) Informática	128
	b) Telemática	128
	c) Autopista informática	129
	d) "Link agreement" o contrato de enlace	130
§ 66.	Contratación por ordenadores	130
	a) ¿Qué es un ordenador?	132
	b) ¿Qué son los chips?	132
	c) ¿Cómo se enlazan los ordenadores entre sí?	132
	d) Comunicación por ordenadores a través del espacio	133
	e) Contratos concluidos por ordenadores	133
	1) Cuándo el empleo de la computadora incide directamente en el proceso de formación de la voluntad negocial	133
	2) La computadora como lugar de encuentro de la voluntad ya perfeccionada	135
	3) Características que presentan los contratos celebrados mediante ordenadores	135
	4) Dificultades que puede presentar la contratación por ordenadores	135
	5) Formación del contrato por ordenadores. Lugar y momento	137
§ 67.	Celebración de contratos por medios electrónicos	137
§ 68.	La prueba de los contratos celebrados por medios electrónicos	139

§ 69.	¿Qué se entiende por documento electrónico?	140
	a) Documentos electrónicos en sentido amplio	140
	b) Documentos electrónicos en sentido estricto	140
	c) Su alcance como documento jurídico	141
	d) Legislación argentina sobre "documento digital" y "documento electrónico"	141
	e) Métodos para evitar, dentro de ciertos límites, la inseguridad probatoria del documento electrónico	142
	f) Su consideración como documento escrito	142
	g) Limitaciones del documento electrónico	143
§ 70.	Problemas que se plantean en los contratos celebrados por medios electrónicos	143
	a) El documento y la firma manuscrita	143
	b) Firma electrónica. Nuevos conceptos	144
	1) ¿Firma digital o firma electrónica?	144
	2) Legislación argentina	145
§ 71.	Prueba de la firma	146
§ 72.	Legislación comparada	150

CAPÍTULO II

CONTRATACIÓN MASIVA

A) EL CONTRATO EN MASA (MASIVO O EN SERIE) FRENTE AL CONCEPTO CLÁSICO DE CONTRATO

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 73.	Aparición del contrato en masa	153
§ 74.	Nueva caracterización del contrato comercial	154
§ 75.	El comercio y las normas del Código Civil sobre contratos	155
§ 76.	Operación de masa (o en masa)	155
§ 77.	Necesidad de un nuevo enfoque jurídico del tráfico en masa	156
§ 78.	¿Hacia un nuevo derecho contractual?	156
§ 79.	Contratos negociados y contratos no negociados	158
§ 80.	Contratos paritarios y no paritarios	160
§ 81.	Contratos negociados en el campo del derecho mercantil	160
	a) Margen de vigencia del contrato negociado en el comercio actual	160
	b) Contratos no negociados: de "modo absoluto" y de "modo relativo"	161

§ 82.	Cuestiones que plantea la contratación en masa. Base de las relaciones mercantiles	161
§ 83.	La costumbre jurídica como fuente del derecho	161
	a) La costumbre y el derecho comercial	162
	b) El "ius mercatorum" ("lex mercatoria")	163
	c) La costumbre en el derecho positivo argentino	164
	d) Prueba de la costumbre	164
§ 84.	Las costumbres y los términos utilizados en el comercio internacional	165
	a) "Incoterms"	165
	b) Los "incoterms" 1953 y la revisión de 2000	166
	c) Expresiones comprendidas en los "incoterms"	166

**2) PRINCIPALES CUESTIONES QUE DIFERENCIAN
AL CONTRATO COMERCIAL EN MASA DEL CONTRATO CIVIL**

§ 85.	Introducción	168
§ 86.	¿Existe una obligación de contratar?	168
	a) Derecho francés	168
	b) Derecho italiano	169
	c) Derecho argentino	169
§ 87.	Consentimiento en el contrato comercial	169
§ 88.	Consentimiento en su mínima expresión	170
§ 89.	El silencio en los contratos donde una de las partes es empresa	170
§ 90.	La publicidad como determinante de la contratación en el comercio actual	172
	a) Influencia en las contrataciones en masa	173
	b) Publicidad y lealtad comercial	173
	c) Publicidad y condiciones generales de contratación	173
	d) Efectos vinculantes de la publicidad	174
§ 91.	Legitimación para contratar en nombre de la empresa	174
	a) Criterio más amplio acerca de la legitimación para contratar en nombre de la empresa	177
	b) Autorización, poder de disposición y asentimiento ...	178
	c) Teoría de la apariencia	179
	d) Supuestos en los que se aplica la teoría de la apariencia	181
§ 92.	El artículo 58 de la ley 19.550. Facultades de los administradores y representantes de las sociedades comerciales	182
§ 93.	Los menores en la contratación mercantil	184
	a) Contratos celebrados por menores adultos	186
	b) El menor como locador de servicios o de obra	186

§ 94.	La prueba en los contratos comerciales	187
a)	Forma y prueba de los contratos comerciales	187
b)	Disposiciones del Código de Comercio sobre forma y prueba de los contratos	188
c)	Valor probatorio de los tiques, billetes aéreos, entradas para espectáculos, etcétera	189
d)	¿Cuál es su valor probatorio?	189
e)	Prueba de los contratos según la jurisprudencia ...	189

B) INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS COMERCIALES EN EL TRÁFICO EN MASA. CLÁUSULAS ABUSIVAS

§ 95.	El problema	190
§ 96.	Cláusulas abusivas	192
§ 97.	Diversos casos de cláusulas abusivas	194
§ 98.	Cláusulas que permiten modificar la prestación que naturalmente está a cargo del empresario	194
§ 99.	Principio de razonabilidad en el cumplimiento de la prestación	195
§ 100.	Cláusulas sobre el precio	195
a)	Facultad de modificar ulteriormente los precios originarios	196
b)	Imposibilidad de verificar la exactitud del monto facturado	197
§ 101.	Cláusulas que restringen la libertad de contratar con terceros	198
§ 102.	Cláusulas que permiten alterar unilateralmente el contenido del contrato	198
§ 103.	Facultad de resolver discrecionalmente el contrato ..	198
§ 104.	Cláusulas de inenajenabilidad	199
§ 105.	Cláusulas de exclusividad	199
§ 106.	Cláusulas de prórroga automática del contrato	199
§ 107.	Cláusulas que limitan o exoneran de responsabilidad a la empresa	200
§ 108.	Prórroga de jurisdicción	202
§ 109.	Otras causales de nulidad de cláusulas predispuestas	203
§ 110.	Reglas de interpretación de los contratos y de las cláusulas abusivas	204
§ 111.	Reglas sobre interpretación de los contratos. El principio básico en los contratos negociados	204
§ 112.	Características que presenta la interpretación de contratos con cláusulas predispuestas. Interpretación de las condiciones generales	204
§ 113.	La buena fe como principio rector	207

§ 114.	Cláusulas abusivas en el tráfico en masa y orden público económico	208
§ 115.	Interpretación en contra del estipulante	208
§ 116.	El principio "in dubio contra stipulatorem" en el derecho argentino	208
§ 117.	Nuestra jurisprudencia	209
§ 118.	Prioridad de la "cláusula negociada en particular" sobre las condiciones generales	210
§ 119.	Interpretación y control del contenido de las cláusulas predispuestas y particularmente de las que conforman las condiciones generales	211
§ 120.	Soluciones en el derecho actual	211

CAPÍTULO III

CONCEPTO DE CONTRATO. NECESIDAD DE SU REVISIÓN

§ 121.	Concepto clásico de contrato	215
	a) Contrato y acuerdo de voluntades	217
	b) Derecho romano	218
	c) Derecho anglosajón	219
	d) Derecho estadounidense	220
	e) Concepto de contrato en el derecho continental .	222
	1) Código Civil francés	222
	2) Código Civil español	223
	3) Código Civil alemán de 1896 (BGB)	223
	f) ¿Contrato sin consentimiento?	224
§ 122.	El contrato como acuerdo de voluntades	226
§ 123.	Nueva visión del contrato a principios del siglo xx ...	227
§ 124.	Nueva concepción del contrato en la época actual ...	227
§ 125.	Las denominadas "relaciones contractuales de hecho"	229
	a) En estos casos, ¿hay consentimiento?, ¿hay contrato?	230
	b) Teoría de Duguit sobre la manifestación unilateral de voluntad	230
	c) Manifestaciones unilaterales recíprocas y correlativas	231
	d) Consentimiento contractual en el contrato masivo	232
§ 126.	¿Crisis del contrato?	233
	a) Igualdad negocial de las partes	233
	b) Nuestro Código Civil, ¿define el contrato?	234
	c) Necesidad de reexaminar el concepto de contrato	235

	d) Nuestro Código Civil no define el contrato	237
	e) El "acuerdo" del artículo 1137	238
	f) Concepto de contrato. Un enfoque más amplio ..	239
	g) El contrato es un acto jurídico	240
	h) Acto jurídico bilateral o plurilateral	240
	i) Prestación susceptible de apreciación pecuniaria	242
§ 127.	Oferta al público en los contratos comerciales	245
	a) Oferta en el comercio	246
	b) Oferta en materia comercial: nuestra jurisprudencia y doctrina	249
	c) Oferta de bienes o servicios destinados a consumidores finales	250
	d) Una necesaria distinción en materia de oferta al público	250
	1) Ofrecimiento del producto o servicio mediante publicidad, prospectos o circulares, sin determinar sus características específicas ni precio	250
	2) Ofrecimiento del producto o servicio con determinación de sus características y precio	250
	3) Mercadería exhibida, con su precio, en el local comercial	252
	e) Ofertas, avisos y anuncios al público	252
	f) La "nota de pedido" como aceptación de la oferta al público	254
	g) Orden de compra	254
	h) Revocación y caducidad de la oferta	255
§ 128.	Oferta al público y oferta "ad incertam personam" ...	256
§ 129.	¿Tiene carácter vinculante la oferta al público?	256
§ 130.	Diferencia entre "oferta al público" y "promesa al público"	258
§ 131.	Opciones de oferta al público	259

CAPÍTULO IV

RESPONSABILIDAD DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES EN LA CONTRATACIÓN MERCANTIL

A) LOS PRODUCTOS ELABORADOS

§ 132.	La producción de bienes	261
§ 133.	Régimen de responsabilidad en la ley 24.240	262
	a) Necesidad de una regulación explícita	263

	b) El tema en nuestro país	263
	c) Responsabilidad objetiva como principio rector en esta materia	264
§ 134.	Responsabilidad por los "productos elaborados"	264
§ 135.	Principio general. ¿Qué se entiende por producto elaborado?	265
§ 136.	Concepto de vicio o defecto de productos elaborados frente a los vicios redhibitorios del Código Civil	267
§ 137.	¿Acción redhibitoria o acción por vicios de fabricación?	268
§ 138.	Diferencia entre la acción de responsabilidad por productos elaborados y la acción redhibitoria del Código Civil	268
§ 139.	Carácter no necesariamente masivo de estos daños ..	269
§ 140.	Hechos que pueden influir o ser causantes del daño por productos elaborados	269
	a) Daños provocados por deficiencias en proyectos, planos o fórmulas químicas del producto	270
	b) Vicios de fabricación o de manipulación del producto	270
	c) Vicios derivados de una defectuosa conservación del producto hasta su entrega al adquirente	270
	d) Deficiente información al consumidor	270
	e) Daños derivados de una publicidad imprudente ..	270
§ 141.	Factor objetivo de atribución en la responsabilidad contractual y en la extracontractual	272
§ 142.	Responsabilidad del fabricante frente al adquirente o usuario con quien no contrató	272
	a) Tesis de la responsabilidad extracontractual del fabricante	273
	1) Teoría de la responsabilidad extracontractual por culpa	273
	2) Teoría de la responsabilidad extracontractual objetiva	273
	b) Tesis de la responsabilidad contractual del fabricante	275
	1) Teoría del negocio fiduciario	275
	2) Teoría de la cadena ininterrumpida de contratos ..	276
	3) Teoría de la cesión de acciones	276
	4) Teoría de la acción directa	276
	c) El caso "Rincón de Ávila SCA c/Cooper Argentina SA"	277
	d) Adquirente "versus" vendedor (sea o no el fabricante)	279

§ 143.	Causales de exoneración de responsabilidad del fabricante o elaborador	279
§ 144.	Vicio de la cosa derivado de uno de sus componentes no elaborados por el fabricante	280
§ 145.	Responsabilidad del vendedor que vende directamente al consumidor final	281
§ 146.	Responsabilidad del intermediario	282
§ 147.	Responsabilidad del exportador y del importador por los productos elaborados	283
§ 148.	Producto fabricado bajo control estatal	284
§ 149.	Casos en que la obligación de indemnizar los daños producidos por productos elaborados se debe fundar en la responsabilidad contractual o en la extracontractual. Antecedentes jurisprudenciales	286
	a) Contractual	286
	b) Extracontractual	287
§ 150.	Fundamentos de la doctrina para la cual existe sólo responsabilidad extracontractual en los supuestos enumerados precedentemente	288
§ 151.	Responsabilidad del concedente de un bar o restaurante por hechos del concesionario	289
§ 152.	La obligación de seguridad como fundamento de la responsabilidad por los productos elaborados. Tutela (o protección) de la confianza	290
§ 153.	Ámbito de la responsabilidad por productos elaborados	293
§ 154.	Producto cuyo carácter nocivo se descubre luego de lanzado al mercado	293
	a) "Riesgos del desarrollo" científico o tecnológico ..	293
	b) Argumentos contrarios a la atribución de responsabilidad al elaborador por los riesgos del desarrollo	294
	c) Argumentos en favor de la atribución de responsabilidad al elaborador por los riesgos del desarrollo	295
	d) La cuestión en el derecho argentino	295
§ 155.	Responsabilidad del propietario o guardián de la cosa	297
§ 156.	Responsabilidad de la concesionaria vendedora (caso de venta de automotores)	297
	a) El "manual del concedente al concesionario" como fuente de derechos del comprador	298
	b) Acciones recursorias	299
	c) Alcances y efectos de la garantía convencional. La prescripción	299
§ 157.	Responsabilidad por los productos farmacomedicinales	299
	a) Cadena de circulación comercial del medicamento	300

b) Responsabilidad del laboratorio productor del medicamento	300
c) Responsabilidad del director técnico de la empresa productora del fármaco	302
d) Responsabilidad de los propietarios de las droguerías y de sus directores técnicos	303
e) Responsabilidad del farmacéutico	303
f) Publicidad del producto farmacéutico: su incidencia en la automedicación. Defensa del consumidor	303

B) LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 158. Presencia de la publicidad	304
§ 159. Publicidad comercial	305
§ 160. Concepto de publicidad comercial	305
§ 161. La publicidad como disciplina	306
§ 162. La ciencia al servicio de la publicidad	307
§ 163. Importancia creciente de la publicidad comercial	308
§ 164. Control sobre la publicidad	308

2) PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

§ 165. Clases de publicidad	309
§ 166. Regulación de la publicidad	310
§ 167. La publicidad en el Código Alimentario Argentino	311
§ 168. Publicidad y multinacionales	311
§ 169. Publicidad y medios de comunicación	312
§ 170. Publicidad comparativa	313
§ 171. Publicidad empresarial (imagen de la empresa)	315
§ 172. El patrocinio como publicidad	316
§ 173. Utilización del cine con fines publicitarios	318
§ 174. Publicidad y cultura	318
§ 175. La publicidad, los niños y los jóvenes	319
§ 176. Publicidad y mercado	320
§ 177. Publicidad y derechos del consumidor y del usuario ..	320
§ 178. Obligación de informar	320

C) NECESIDAD DE EVITAR ABUSOS.

LA TUTELA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO. SU INCIDENCIA EN EL DERECHO MERCANTIL

§ 179. Introducción	321
---------------------------	-----

§ 180.	Incidencia de los contratos mercantiles en la sociedad actual	322
§ 181.	Consumidor. Consumismo. Consumerismo	323
§ 182.	Protección de los consumidores	325
§ 183.	Derechos del consumidor	325
§ 184.	Ordenamiento jurídico del derecho del consumidor ..	327
§ 185.	Concepto amplio del derecho del consumidor	327
§ 186.	Antecedentes extranjeros	328
§ 187.	Personas frente a las cuales se protege al consumidor	329
§ 188.	Amplitud del derecho del consumidor. Diferencias entre las normas que protegen los legítimos intereses económicos y las que protegen la salud	330
§ 189.	Contenido de la protección a los legítimos intereses económicos	331
§ 190.	Protección del consumidor como factor de equilibrio en los mecanismos del mercado. Su repercusión en el derecho comercial	331
§ 191.	Protección del consumidor en el derecho mercantil ...	332
	a) Posterior desarrollo de la tutela al consumidor en el campo del derecho comercial	332
	b) Necesaria actualización del derecho comercial	333
	c) En el derecho mercantil la tutela frente a la parte dominante en la relación contractual va más allá del simple consumidor	334
§ 192.	Algunos aspectos de la protección del contratante "débil" en la legislación vigente en nuestro país	336
	a) Ley de defensa de la competencia	336
	b) Ley de abastecimiento	343
	c) Ley de lealtad comercial	343
	1) Identificación de la mercadería	344
	2) Exhibición de precios	344
	3) Indicación geográfica y denominación de origen	345
	4) Publicidad engañosa	347
	5) Promoción mediante premios	347
	6) Normas de directa tutela de los consumidores	348
	d) Ley de marcas y designaciones	350
	e) Ley de abastecimiento de drogas y productos utilizados en medicina humana	350
	f) Ley de control de drogas y productos utilizados en medicina humana	352
	1) Requisitos que deben reunir los medicamentos	352
	2) Instalación de laboratorios	352
	3) Identificación de los medicamentos	353
	4) Control administrativo	353
	5) Protección del consumidor	354

g) Código Alimentario Argentino	354
1) Identificación comercial de los alimentos como modo de proteger al consumidor	355
2) Obligación de redactar el rótulo en castellano	355
3) Inscripción en los recipientes	356
4) Alimentos a los que se atribuya valor curativo	356
5) Productos de consumo inmediato	356
6) Productos dietéticos	357
§ 193. Tutela que brindan las leyes mencionadas precedentemente: relación entre consumidor (o usuario) y empresa	357
§ 194. Pequeñas y medianas empresas en su doble papel: consumidoras y proveedoras	359
§ 195. Situación inversa: vendedor o prestador de servicios en situación de inferioridad frente al adquirente	359
§ 196. Evolución de nuestra jurisprudencia en favor de los derechos del consumidor	361
a) Interpretación de las condiciones generales	361
b) Otras cuestiones contempladas por la jurisprudencia	362
c) Cláusulas de exoneración en el contrato de seguro	363
§ 197. Cumplimiento del contrato y protección del consumidor o usuario	364
§ 198. Protección al adquirente después de cumplido el contrato	365

CAPÍTULO V

INFLUENCIA DEL COMERCIO ACTUAL SOBRE LAS CATEGORÍAS CONTRACTUALES

A) CONTRATOS INNOMINADOS

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 199. Su importancia en el comercio actual	367
§ 200. Contratos innominados en el derecho romano	369
§ 201. Derecho moderno	370
§ 202. El contrato innominado en nuestro Código Civil	371
§ 203. El contrato innominado como fruto de la libertad de contratación	371
§ 204. Problema terminológico. Contratos típicos y atípicos	372

§ 205.	Contratos de tipicidad consuetudinaria (o social)	373
§ 206.	Contrato innominado en la actualidad	375
§ 207.	Importancia práctica. Figuras de utilización frecuente	376
§ 208.	Contratos atípicos y negocios jurídicos atípicos	377
§ 209.	Tutela jurídica del contrato innominado	379
§ 210.	El contrato innominado y la teoría de la función económico-social del contrato	379

2) CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UN CONTRATO INNOMINADO

§ 211.	La cuestión	382
	a) Punto de partida	383
	b) Importancia de su determinación	384
	c) Análisis de las prestaciones a cargo de las partes	385
	d) Otro aspecto a tener en cuenta: modalidad de las prestaciones	388
	e) Prestaciones múltiples	389
	f) Número de partes	389
§ 212.	Figuras multiformes (o proteiformes)	390
§ 213.	La causa en el contrato innominado	391
§ 214.	Contrato nominado en el que las partes introducen cláusulas subordinadas atípicas	392
	a) Contratos nominados a los que suele otorgárseles un nombre específico	393
	b) Subtipos de contratos nominados	393
	c) Cuándo las modificaciones introducidas al contrato nominado implican el traspaso a la figura del contrato innominado	394
§ 215.	Supuesto de contrato con pluralidad de prestaciones principales	395
§ 216.	¿Cuándo hay un solo contrato de prestaciones múltiples y cuándo varios unidos entre sí?	395
§ 217.	Contratos de prestaciones múltiples principales a cargo de una sola parte	396
§ 218.	Contratos económicamente conexos	397
§ 219.	Contratos en que ambas partes asumen prestaciones múltiples	398

3) NORMAS APLICABLES. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN

§ 220.	¿En qué medida deben aplicarse a los contratos innominados las normas propias de los contratos típicos?	398
--------	---	-----

§ 221.	Tres teorías clásicas sobre las normas aplicables a los contratos innominados	399
§ 222.	Principios generales y contrato innominado	399
	a) Teoría de la absorción	400
	b) Teoría de la combinación	400
	c) Teoría de la emancipación	401
	d) Nuestra opinión	401
	e) Valor de los usos y costumbres en los contratos innominados	403
§ 223.	Denominación de los contratos innominados con tipicidad consuetudinaria (o social)	404
§ 224.	Contratos (legalmente) atípicos designados en inglés	404
§ 225.	"Lex mercatoria"	405

B) CONTRATOS NOMINADOS

§ 226.	Introducción. Impacto de la ley 24.441 en el derecho privado	406
§ 227.	Impacto de la actividad comercial moderna sobre los contratos típicos	407
§ 228.	Locación de obra	407
§ 229.	Contrato de maquila	408
	a) Necesidad de inscripción de estos contratos	410
	b) Productor agropecuario	410
	c) Contenido del contrato de maquila	411
	d) Exoneración impositiva	412
	e) Contratos que tengan por objeto provisión de materia prima agropecuaria aunque no configuren contrato de maquila	412
	f) Acciones judiciales	412
§ 230.	Contrato de locación de servicios	412
§ 231.	Permuta (permutación o trueque)	413
§ 232.	Permuta (trueque) en el comercio internacional	414
	a) "Buy back"	415
	b) "Counter trade"	415
	c) "Switch" (o "clearing transactions")	416
§ 233.	Contrato de compraventa	417
	a) Modalidades especiales de venta	418
	1) Venta agresiva	418
	2) Venta por correo	419
	3) Venta ambulante. Venta a domicilio	420

	b) Compraventa de universalidad	422
	c) Compraventa de inmuebles	423
§ 234.	Transporte automotor de carga	425
§ 235.	Transporte multimodal de mercadería	426
§ 236.	Contratos de garantía	428
	a) Clasificación de las garantías	429
	1) Garantías personales	429
	2) Garantías reales	430
	b) Transformación del derecho de las garantías	430
	c) "Principal pagador" o "liso, llano y principal pagador"	430
	d) Codeudor solidario como garante	431
	e) Garantías bancarias	432
	1) Contrato de garantía "a primera intimación" (o "sin objeciones")	432
	2) Carta de patrocinio	436
§ 237.	Cesión de créditos en garantía	439
	a) Cesión "pro soluto" y "pro solvendo"	439
	b) Simple cesión fiduciaria	439
	c) Cesión de crédito en garantía como contrato de fideicomiso	440
	d) Cesión de crédito en garantía como prenda	440
§ 238.	Cesión de una cartera de créditos	440
	a) Objeto de la cesión	441
	b) Efectos de la cesión	442

C) NEGOCIOS EN PARTICIPACIÓN

§ 239.	Su vigencia en las contrataciones mercantiles	443
§ 240.	Terminología	443
§ 241.	Naturaleza jurídica	444
§ 242.	El problema en el derecho argentino	445
§ 243.	Negocios en participación, asociación en participación, sociedad en participación	446
§ 244.	Locación de cosa en forma de negocio en participación	447
§ 245.	Locación de obra y locación de servicios en forma de negocio en participación	449
§ 246.	Sociedad y mutuo	450
§ 247.	Comisión o mandato con participación en los beneficios	451
§ 248.	Otros supuestos de negocios en participación	451

CAPÍTULO VI

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

A) INTRODUCCIÓN

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 249.	El problema	453
§ 250.	Caracterización	453
§ 251.	Red de comercialización directa	454
§ 252.	Otros modos de comercialización utilizados por los productores y por los mayoristas. Comercio integrado	455
	a) Integración horizontal	455
	b) Integración vertical	455

2) COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

§ 253.	Sucursales. Filiales	457
§ 254.	“Shopping center” (centro de comercialización o paseo de compras)	458
	a) Naturaleza jurídica de los contratos referidos a locales del “shopping center”	459
	b) Particularidades que presentan los contratos en el “shopping center”	460
	c) Otros modos de vinculación jurídica en el “shopping center”	463
§ 255.	“Factory”	463
§ 256.	Hipercentros de expendio (hipermercados)	464
	a) Responsabilidad hacia terceros	465
	b) Responsabilidad de la nueva empresa (hipermercado)	465
	c) Ausencia de responsabilidad de las empresas participantes del hipercentro que no han tenido con el consumidor afectado una relación jurídica directa	466
§ 257.	Contrato de “stand”	467

3) COMERCIALIZACIÓN POR TERCEROS

§ 258.	Introducción	467
§ 259.	Antecedentes	468

§ 260.	Problema terminológico con respecto a la palabra “distribución”	469
§ 261.	Características de los contratos destinados a crear canales de comercialización por terceros	470
	a) Relación contractual bilateral entre dos empresas u organizaciones jurídicamente independientes ...	471
	b) Vínculo de colaboración (o cooperación)	471
	c) Estabilidad (o permanencia)	472
	d) Sometimiento del distribuidor a las directivas del productor	472
§ 262.	Evolución de los sistemas de canales de comercialización por terceros	473
§ 263.	Red de distribución	475
§ 264.	Son contratos de duración	475
§ 265.	Extinción del contrato	475
	a) Vencimiento del plazo (expreso o tácito)	476
	b) Contratos de duración indeterminada	476
	1) Cláusula contractual que admite la extinción por voluntad unilateral	476
	2) Resolución por justa causa	478
	3) Supuesto en que el contrato nada prevé al respecto	478
§ 266.	Criterio sustentado por la Corte Suprema en autos “Automóviles Saavedra c/Fiat Argentina”	479
	a) Reglamento impuesto por la concedente	484
	b) Desigual posición de las partes y nuestra jurisprudencia	485
	1) Inserción del concesionario en la red de comercialización del concedente	486
	2) Abuso del derecho	487
	3) Abuso de derecho según la Corte Suprema ...	488
	4) Distinción entre cláusula abusiva y ejercicio abusivo del derecho según la Corte Suprema	488
	c) El elemento “confianza” en el contrato de concesión	489
	d) Estado de necesidad en la celebración del contrato de concesión	490

B) DISTRIBUCIÓN

§ 267.	Concepto	490
§ 268.	Finalidad	491
§ 269.	Partes	492

§ 270.	Características del contrato de distribución	492
	a) "Intuitu personæ"	493
	b) Delimitación de zona de distribución	493
	c) Previsión de ejecución continuada	493
	d) Exclusividad	494
	e) Conclusión. Contrato no formal	494
§ 271.	Obligaciones y derechos de las partes	494
	a) Obligaciones del distribuido (o concedente)	496
	b) Derechos del distribuido o concedente	496
	c) Obligaciones del distribuidor	496
	d) Derechos del distribuidor	497
§ 272.	Pacto comisorio	497
§ 273.	Diferencia entre el contrato de distribución y el de concesión	498
§ 274.	Distribuidor y agente de comercio	499
§ 275.	Contrato de distribución al que no se ha fijado plazo	499
§ 276.	Los niveles posibles en la distribución	499
	a) Distribución en dos niveles	499
	b) Distribución en tres niveles	500

C) AGENCIA COMERCIAL

§ 277.	Importancia y fines prácticos	500
§ 278.	Del agente de comercio al contrato de agencia	502
§ 279.	Notas caracterizantes en la actuación del agente de comercio	502
§ 280.	Cuestiones derivadas de su carácter de contrato in- nominado	503
§ 281.	Agente de comercio y representante de comercio	504
§ 282.	La expresión "agente" y sus diversas acepciones	507
§ 283.	Agente de comercio como auxiliar autónomo	508
§ 284.	Obligaciones y deberes del agente	509
	a) Actuación en interés del comitente	509
	b) Colaboración	509
	c) Fidelidad	510
	d) "Star del credere"	511
§ 285.	Obligaciones del preponente (o comitente) hacia el agente de comercio	511
	a) Enviar en tiempo oportuno las instrucciones	511
	b) Perfeccionar el contrato gestionado por el agente	511
	c) Pago de comisiones	511
	d) Indemnización	511

§ 286.	Derecho del agente a percibir la comisión	512
	a) Concepto de comisión	512
	b) Cuándo surge el derecho a comisión	512
	c) Comisión parcial	512
	d) Falta de pago del precio por el cliente	513
	e) Comisión indirecta	513
	f) Comisión sobre el contrato rescindido	514
	g) Sobreprecio	515
§ 287.	El tercero frente al agente de comercio y al comiten- te. Vinculación jurídica	516
	a) Agente con representación	516
	b) Agente sin representación	517
	c) El problema en el derecho argentino	517
	d) Valor de la cláusula "salvo aprobación de la casa" y otras similares	519
	e) Obligaciones accesorias que puede asumir el agen- te de comercio	520
§ 288.	Contratos de agencia y de concesión para la venta. Otras figuras. Sus diferencias	521
§ 289.	Otras formas de organizar canales de comercializa- ción por medio de terceros	523
§ 290.	Comercialización por terceros mediante contrato es- timatorio	524
§ 291.	Clasificación de los agentes de comercio	524
	a) Agentes exclusivos y agentes no exclusivos	526
	b) Agente regional y agente general	527
	c) Agente para comercio interno y agente para co- mercio externo	527
§ 292.	Otras figuras de "agentes" distintas de la del "agente de comercio"	528
	a) Agente de seguros	528
	b) Agente agrícola	529
	c) Agente teatral	529
	d) Agente de publicidad	530
	e) Revendedor de libros y revistas	530
	f) Agente de cambio	531
	g) Agente marítimo	531
§ 293.	Causas de conclusión del contrato de agencia comer- cial	532
	a) Rescisión	532
	b) Resolución por incumplimiento	533
	c) Extinción del contrato por muerte o incapacidad de una de las partes	534
	d) Disolución de la sociedad comitente	535

- e) Cláusula de un mínimo de producción. Resolución del contrato por su inobservancia por parte del agente 535
- f) Revocación por simple voluntad del comitente en caso de contrato sin plazo 536

D) CONCESIÓN EN EL DERECHO PRIVADO

§ 294.	El porqué de esta denominación	537
§ 295.	La concesión en el derecho privado	537
§ 296.	La concesión en el comercio actual	537
	a) Concesión para la venta y para la prestación de servicios	538
	b) Concesión para la venta. Su importancia	538
§ 297.	Contrato de concesión para la venta de bienes fabricados por el concedente	539
§ 298.	Concesión como un modo de intermediación	539
§ 299.	Función del concesionario	539
§ 300.	Significado del término "concesión" en derecho privado	540
§ 301.	Contrato de concesión y figuras contractuales clásicas	541
§ 302.	Aspectos caracterizantes	541
§ 303.	Contrato de concesión como contrato con cláusulas normativas	543
§ 304.	La concesión comercial constituye una concentración vertical de empresas	544
	a) Concentración vertical de empresas	546
	b) Finalidades prácticas de esta concentración vertical	546
	c) Predominio del concedente en la relación jurídica con el concesionario	546
§ 305.	Obligaciones impuestas al concesionario como consecuencia de la integración vertical	547
	a) Obligaciones de hacer	548
	b) Obligaciones de no hacer	549
§ 306.	Obligaciones del concedente	549
§ 307.	Exclusividad a cargo del concesionario	549
§ 308.	Comparación del contrato de concesión con otras figuras jurídicas	551
	a) Compraventa	552
	b) Suministro	552
	c) Mandato	553

	d) Distribuidor de productos	553
	e) Encargado de ventas	553
§ 309.	Concesión para la prestación de servicios. Concesionario de bufé	554

E) “FRANCHISING” (FRANQUICIA)

§ 310.	Noción	555
§ 311.	Terminología	556
§ 312.	Antecedentes	557
§ 313.	Concepto de “franchising” en la práctica mercantil de los Estados Unidos de América y la Unión Europea	558
§ 314.	Función	561
§ 315.	Conceptualización	563
§ 316.	El “franchising” (franquicia) es un contrato de colaboración comercial	564
§ 317.	Origen y desarrollo	565
§ 318.	El “franchising” como estrategia de diversificación ...	567
§ 319.	El “franchising” como estrategia de mercadotecnia ..	567
§ 320.	Clasificación	567
	a) “Franchising” de producto y marca registrada	567
	b) Negocio “llave en mano” o “paquete”	568
§ 321.	Clases	568
	a) “Franchising” de servicio	568
	b) “Franchising” de distribución	568
§ 322.	Rasgos característicos	568
	a) Inversión mínima para el franquiciante (franquiciador)	568
	b) Imagen de la marca	568
	c) Asistencia permanente del franquiciante al franquiciado	569
	d) Poder negociador en favor de los franquiciados frente a proveedores y entidades financieras	569
	e) Negocios estables	569
	f) “Know how”	569
§ 323.	Elementos del contrato de “franchising”	569
§ 324.	Obligaciones del “franchisee” (franquiciado)	571
	a) Compras de elementos necesarios para el franquiciado en lugares determinados	571
	b) Disciplina de grupo	571
	c) Información al franquiciante	571

§ 325.	Tendencia a la absorción de los franquiciados por los franquiciantes	572
§ 326.	Formas más rígidas de "franchising"	572
§ 327.	Comparación del "franchising" con el contrato de distribución	573
§ 328.	"Franchising" y concesión	574
§ 329.	"Franchising" y ley de defensa de la competencia	578
§ 330.	Posibilidad de competencia desleal en el "franchising"	579
§ 331.	Responsabilidad del franquiciante por hechos del franquiciado	580
§ 332.	Responsabilidad del franquiciante por ruptura unilateral del contrato	581
§ 333.	"Franchising" y partenariado	582
§ 334.	Otra nueva clasificación	582
§ 335.	Contrato de pilotaje	583

F) SUMINISTRO

§ 336.	Concepto	584
§ 337.	Función	585
§ 338.	Diferencias con la compraventa	585
§ 339.	¿Bienes en general o sólo cosas?	586
§ 340.	Es un contrato de duración	586
§ 341.	Precio	587
§ 342.	Pacto de exclusividad	588
§ 343.	Suscripción a periódicos	589
§ 344.	Normativa aplicable	589
§ 345.	Contrato celebrado sin plazo	590
§ 346.	Indemnización por ruptura intempestiva	591
§ 347.	Clases de suministro	591
	a) Para su enajenación posterior (reventa)	591
	b) Para consumo del suministrado	592
	c) Locación de cosas	592
	d) Uso	592
§ 348.	Contrato de aprovisionamiento	592