

JUAN M. FARINA

Contratos comerciales modernos

Modalidades de contratación empresarial

Distribución. Agencia. Concesión. Franchising. Suministro
Estimatorio. Círculos de ahorro. Leasing. Factoring
Tarjeta de crédito. Transferencia de tecnología
Asistencia administrativa. Consultoría. Informáticos
Publicitarios. Viaje y turismo. Joint venture
Tiempo compartido. Club de campo

2ª edición actualizada y ampliada

1ª reimpresión

NO SE PRESTA



EDITORIAL ASTREA
DE ALFREDO Y RICARDO DEPALMA
CIUDAD DE BUENOS AIRES

1999

ÍNDICE GENERAL

Advertencia a la segunda edición VII

CAPÍTULO PRIMERO

LOS CONTRATOS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

A) INTRODUCCIÓN

§ 1.	Un mundo nuevo cada día	1
§ 2.	Función económica y social de los contratos comerciales	1
	a) Nueva dimensión de los contratos	5
	b) El mandato constitucional	5
	c) Relación del derecho del consumidor con otros principios constitucionales	6
§ 3.	Concepto de derecho comercial	7
	a) Criterio subjetivo	7
	b) Criterio objetivo	8
	c) Influencia de los criterios subjetivo y objetivo en el concepto de contrato comercial	9
	d) Crisis del criterio objetivo	9
	e) Derecho comercial como derecho de la empresa	10
	f) Crítica a la identificación entre derecho mercantil y derecho de la empresa	12
	g) Derecho comercial como derecho de una economía de masa	13
	h) Concepto de derecho comercial clásico y su contenido actual	14
	i) El mercado y el derecho comercial	16
§ 4.	La empresa como elemento básico del derecho comercial	17

§ 5.	La empresa (o el comerciante) como parte necesaria de todo contrato mercantil	17
§ 6.	Concepto de empresa comercial	18
§ 7.	¿Qué es la empresa?	18
	a) Concepto jurídico de empresa	20
	b) Empresario	22
	c) La empresa como adquirente de bienes y servicios... ..	22
	d) Pequeñas y medianas empresas (PyMEs)	22
§ 8.	¿Derecho económico?.....	23
§ 9.	Unificación del derecho privado y la suerte del derecho comercial	24
§ 10.	Críticas que se formulan a la unificación del derecho privado	24
	a) Autonomía jurídica del derecho comercial	25
	b) Autonomía jurídica del derecho comercial italiano	25
	c) Contratos comerciales y el Proyecto de Unificación Legislativa Civil y Comercial	26
§ 11.	El derecho no puede mantenerse al margen de la economía	26
§ 12.	Contratos comerciales y adquirentes de bienes y servicios	28
	a) La ley 24.240 de defensa del consumidor	28
	b) Defensa del consumidor. Derecho del consumidor	29
	c) Integración de la ley 24.240 en el ordenamiento jurídico argentino	30
	d) Forma en que la ley 24.240 modifica al Código Civil y al Código de Comercio	30
§ 13.	Quiénes conforman la contraparte de la empresa en las contrataciones mercantiles	31
§ 14.	Diferentes categorías de contrataciones comerciales, según la calidad de los sujetos intervinientes y los intereses económicos en juego	34
	a) Contratos celebrados entre empresas que se hallan en situación recíprocamente igualitaria para negociar ..	35
	1) Contratos que, por definición, sólo se pueden celebrar entre empresas	35
	2) Contratos entre empresas cuya posición igualitaria o subordinada entre sí depende de las circunstancias en cada caso	35
	b) Contratos de negocios	36
	c) Contratos celebrados por las empresas (y los comerciantes) con los consumidores y usuarios que procuran satisfacer sus necesidades personales	37

d) Contratos de comercio internacional	38
e) Contratos celebrados necesariamente entre una empresa y una persona individual titular de un derecho intelectual, como resultado de una negociación entre las partes	38
f) Contrato celebrado por el empresario organizador del espectáculo con artistas, ejecutantes, gimnastas, deportistas, etcétera, y que no configure una relación laboral	38
g) Actuación de las empresas multinacionales o transnacionales	39
§ 15. Nuevo enfoque del derecho comercial	40

B) DERECHO ECONÓMICO

§ 16. Planteo de la cuestión	42
§ 17. Definición y contenido del derecho económico	46
§ 18. Orden público económico	47
§ 19. Características fundamentales	48
§ 20. Autonomía	49
§ 21. Relaciones entre derecho económico y derecho administrativo	50
§ 22. Dos tipos de derecho económico	51
§ 23. Contenido	52
a) Fomento industrial	52
b) Política financiera	53
c) Actividad aseguradora	53
d) Régimen de protección y promoción de la industria nacional	54
e) Enumeración de algunos instrumentos reguladores ..	54
f) Inversiones de capitales extranjeros	54
g) Transferencia de tecnología	55
h) Control del poder económico	55
i) Constitución de sociedades anónimas	55
j) Clasificación de las materias del derecho económico	56
§ 24. Derecho económico y derecho comercial	56
§ 25. Normas jurídicas que integran el derecho económico	57
a) Ley 22.262 de defensa de la competencia	57
b) Ley 20.680 de abastecimiento	58
c) Ley 22.802 de lealtad comercial	59
d) Ley 19.511 sobre instrumentos de medición	59
e) Ley 24.467 de fomento y desarrollo de las PyMEs	59

	f) Ley 24.240 de defensa de consumidores y usuarios ..	59
	g) Otras leyes que integran el derecho económico	59
§ 26.	Carácter cambiante de estas normas	60
§ 27.	Derecho económico y protección del medio ambiente	60
§ 28.	Derecho económico y los monopolios	60
§ 29.	Ley de convertibilidad	61
	a) Nuevo régimen económico impuesto por la ley 23.928	61
	b) Prohibición del ajuste por inflación	62

C) DIVERSAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO ACTUAL

§ 30.	El tema	64
§ 31.	Terminología adoptada por el artículo 37 de la ley 24.240	64
§ 32.	Contrato estándar (o uniforme)	65
§ 33.	Contrato con cláusulas predisuestas	66
	a) Características de las cláusulas predisuestas	66
	b) Aplicación de las cláusulas predisuestas	67
	c) Necesidad de conocimiento de la cláusula predisuelta por parte del cocontratante	67
	d) La cláusula predisuelta en caso de conflicto acerca de su interpretación o validez y su influencia en el contexto general del contrato	67
§ 34.	Condiciones generales de contratación	68
	a) Definición	69
	b) Condiciones de contratación: su generalidad	69
	c) Justificativos económicos de las condiciones generales	70
	d) Significado de las expresiones “condición”, “condición general” y “condición (o cláusula) predisuelta” en los contratos comerciales	70
	1) Condición	70
	2) Condición general (o condiciones generales)	71
	3) Cláusulas predisuestas y condiciones generales de contratación	72
	e) Vigencia en el comercio internacional	73
	f) Posible desnaturalización del tipo legal por medio de las condiciones generales	73
	g) Condición particular (o especial). Condiciones gene- rales y condiciones particulares (o especiales). Cri- terios distintivos	74
	h) Condiciones generales de contratación y condiciones generales del contrato	74

i)	Interpretación de las condiciones generales	75
1)	Condiciones generales en los contratos entre em- presas	76
2)	Interpretación del contrato cuando hay choque entre las condiciones generales de estipulantes enfrentados	77
j)	Nulidad e ineficacia de las condiciones generales	78
§ 35.	Contrato de adhesión (o por adhesión)	80
a)	Condiciones generales y contratos por adhesión	81
b)	Criterio restringido	82
c)	Problemas que plantea este contrato	83
§ 36.	Contratos por adhesión y condiciones generales de con- tratación publicitados mediante carteles y otros anuncios	84
a)	Carteles	84
b)	Uso de pantallas de televisión	85
c)	Altavoces	85
d)	Catálogos, prospectos o circulares	85
e)	Envoltura del producto	85
§ 37.	Medios jurídicos para evitar o aminorar los abusos en los contratos por adhesión	85
§ 38.	Nuestra jurisprudencia frente a los contratos por adhesión	86
§ 39.	El consumidor o usuario frente a las condiciones gene- rales de contratación	88
§ 40.	Contrato tipo (o contrato-formulario)	88
§ 41.	Naturaleza contractual de las condiciones generales y del contrato con cláusulas predisuestas	89
§ 42.	Contrato normativo	89
a)	Contrato normativo y contrato preliminar	90
b)	Ampliación del concepto de contrato normativo	91
§ 43.	Contratos de fijación	91
§ 44.	Contrato autorizado (o aprobado)	92
a)	Presunción de legitimidad del contrato autorizado ...	92
b)	Caracterización	93
§ 45.	Contrato reglamentado (o normado)	94
a)	Diferencia con el contrato autorizado	94
b)	Supuestos de contratos reglamentados	94
§ 46.	Contrato corregido (o transformado)	95
§ 47.	Contratos de agarrotamiento (o extorsivo)	95
§ 48.	Contratos de líneas rectoras	96
§ 49.	Contrato estatuto	96
§ 50.	Contrato abierto	96

§ 51.	Contrato obligatorio (obligación de contratar)	97
§ 52.	Contrato dictado	98

D) NUEVOS PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO ACTUAL

§ 53.	Introducción	99
§ 54.	Las denominadas relaciones contractuales de hecho	99
	a) Los “paracontratos”	101
	b) La relación contractual y el contrato	101
§ 55.	Contratos celebrados por medios mecánicos (máquinas expendedoras automáticas)	101
§ 56.	Contratos denominados “de ventanilla” (o de mostrador)	103
§ 57.	Contratos por fax	104
§ 58.	Contratación por ordenadores	104
	a) ¿Qué es un ordenador?	105
	b) ¿Qué son los “chips”?	105
	c) ¿Cómo se enlazan los ordenadores entre sí?	106
	d) Comunicación por ordenadores a través del espacio	106
	e) Contratos concluidos por ordenadores	106
	1) Cuándo el empleo del computador incide directamente en el proceso de formación de la voluntad negocial	106
	2) El computador como lugar de encuentro de la voluntad ya perfeccionada	107
	3) Características que presentan los contratos celebrados mediante ordenadores	108
	4) Dificultades que puede presentar la contratación por ordenadores	108
	a) En cuanto a la identificación del usuario del computador	108
	b) En cuanto al contenido de la declaración	109
	5) Formación del contrato por ordenadores. Lugar y momento	109
	a) Momento de la celebración	109
	b) Lugar de celebración	110
§ 59.	La prueba de los contratos celebrados por medios electrónicos	110
§ 60.	¿Qué se entiende por documento electrónico?	111
	a) Documentos electrónicos en sentido amplio	111
	b) Documentos electrónicos en sentido estricto	111
	c) Su alcance como documento jurídico	112

d) Métodos para evitar, dentro de ciertos límites, la inseguridad probatoria del documento electrónico	112
e) Su consideración como documento escrito	112
f) Limitaciones del documento electrónico	113

CAPÍTULO II

CONTRATACIÓN MASIVA

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

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 61. Aparición del contrato en masa	115
§ 62. Nueva caracterización del contrato comercial	116
§ 63. El comercio y las normas del Código Civil sobre contratos	116
§ 64. Operación de masa (o en masa)	117
§ 65. Necesidad de un nuevo enfoque jurídico del tráfico en masa	117
§ 66. ¿Hacia un nuevo derecho contractual?.....	118
§ 67. Contratos negociados y contratos no negociados	118
§ 68. Contratos paritarios y no paritarios	120
§ 69. Contratos negociados en el campo del derecho mercantil	120
a) Margen de vigencia del contrato negociado en el comercio actual	120
b) Contratos no negociados: de “modo absoluto” y de “modo relativo”	121
§ 70. Cuestiones que plantea la contratación en masa. Base de las relaciones mercantiles	121
§ 71. La costumbre jurídica como fuente del derecho	121
a) La costumbre y el derecho comercial	122
b) El “ius mercatorum” (“lex mercatoria”)	123
c) La costumbre en el derecho positivo argentino	123
d) Prueba de la costumbre	124
§ 72. Las costumbres y los términos utilizados en el comercio internacional	124
a) “Incoterms”	124

b) Los "incoterms" 1953 y la revisión de 1990	125
c) Principales expresiones comprendidas en los "incoterms"	125
1) "Ex works" ("ex factory, ex warehouse")	125
2) "Free carrier".....	125
3) FAS ("free along side")	125
4) FOB ("free on board")	125
5) CFR o C&F ("cost and freight")	125
6) CIF ("cost, insurance, freight")	126
7) "Freight (or carriage) paid to"	126
8) "Freight or carriage and insurance paid to".....	126
9) "Ex ship"	126
10) "Ex quay"	126
11) "Delivered at frontier"	126
12) "Delivered duty paid"	126
13) "Delivered duty unpaid"	126

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

§ 73. Introducción	126
§ 74. ¿Existe una obligación de contratar?	126
a) Derecho francés	127
b) Derecho italiano	127
c) Derecho argentino	127
§ 75. Consentimiento en el contrato comercial en masa	128
§ 76. Consentimiento en los contratos en masa	128
§ 77. El silencio en los contratos donde una de las partes es empresa	129
§ 78. La publicidad como determinante de la contratación en el comercio actual	130
a) Influencia en las contrataciones en masa	131
b) Publicidad y lealtad comercial	131
c) Publicidad y condiciones generales de contratación	131
d) Efectos vinculantes de la publicidad	132
§ 79. Legitimación para contratar en nombre de la empresa..	132
a) Criterio más amplio acerca de la legitimación para contratar en nombre de la empresa	134
b) Autorización, poder de disposición y asentimiento ..	135
c) Teoría de la apariencia	136
d) Supuestos en los que se aplica la teoría de la apariencia	138

§ 80.	El artículo 58 de la ley 19.550. Facultades de los administradores y representantes de las sociedades comerciales	139
§ 81.	Los menores en la contratación mercantil	140
	a) Contratos celebrados por menores adultos	142
	b) El menor como locador de servicios o de obra	142
§ 82.	La prueba en los contratos comerciales	143
	a) Forma y prueba de los contratos comerciales	143
	b) Disposiciones del Código de Comercio sobre forma y prueba de los contratos	144
	c) Valor probatorio de los "tickets", billetes aéreos, entradas para espectáculos, etcétera	144
	d) ¿Cuál es su valor probatorio?.....	145
	e) Prueba de los contratos según la jurisprudencia	145

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

§ 83.	El problema	146
§ 84.	Cláusulas abusivas	148
§ 85.	Diversos casos de cláusulas abusivas	149
§ 86.	Cláusulas que permiten modificar la prestación que naturalmente está a cargo del empresario	149
§ 87.	Principio de razonabilidad en el cumplimiento de la prestación	150
§ 88.	Cláusulas sobre el precio	150
	a) Facultad de modificar ulteriormente los precios originarios	151
	b) Imposibilidad de verificar la exactitud del monto facturado	152
§ 89.	Cláusulas que restringen la libertad de contratar con terceros	153
§ 90.	Cláusulas que permiten alterar unilateralmente el contenido del contrato	153
§ 91.	Facultad de resolver discrecionalmente el contrato.....	153
§ 92.	Cláusulas de inenajenabilidad	153
§ 93.	Cláusulas de exclusividad	154
§ 94.	Cláusulas de prórroga automática del contrato	154
§ 95.	Cláusulas que limitan o exoneran de responsabilidad a la empresa	154

§ 96.	Prórroga de jurisdicción	156
§ 97.	Otras causales de nulidad de cláusulas predispuestas..	157
§ 98.	Reglas de interpretación de los contratos y de las cláusulas abusivas	157
§ 99.	Reglas sobre interpretación de los contratos. El principio básico en los contratos negociados	158
§ 100.	Características que presenta la interpretación de contratos con cláusulas predispuestas. Interpretación de las condiciones generales	158
§ 101.	La buena fe como principio rector	160
§ 102.	Cláusulas abusivas en el tráfico en masa y orden público económico.....	161
§ 103.	Interpretación en contra del estipulante	161
§ 104.	El principio “in dubio contra stipulatorem” en el derecho argentino	162
§ 105.	Nuestra jurisprudencia	162
§ 106.	Prioridad de la “cláusula negociada en particular” sobre las condiciones generales	163
§ 107.	Interpretación y control del contenido de las cláusulas predispuestas y particularmente de las que conforman las condiciones generales	164
§ 108.	Soluciones en el derecho actual	164

CAPÍTULO III

CONCEPTO DE CONTRATO. NECESIDAD DE SU REVISIÓN

§ 109.	Concepto clásico de contrato	167
	a) Contrato y acuerdo de voluntades	168
	b) Derecho romano	169
	c) Derecho anglosajón	171
	d) Concepto de contrato en el derecho continental... ..	172
	1) Código Civil francés	172
	2) Código Civil español	173
	3) Código Civil alemán de 1896 (BGB)	173
	e) ¿Contrato sin consentimiento?	173
§ 110.	El contrato como acuerdo de voluntades.....	175
§ 111.	Nueva visión del contrato a principios del siglo XX.....	176

§ 112.	Nueva concepción del contrato en la época actual	177
§ 113.	Las denominadas relaciones contractuales de hecho...	178
	a) En estos casos, ¿hay consentimiento?, ¿hay contrato?.....	179
	b) Teoría de Duguit sobre la manifestación unilateral de voluntad	179
	c) Manifestaciones unilaterales recíprocas y correlativas	180
	d) Consentimiento contractual en el contrato masivo	180
§ 114.	¿Crisis del contrato?	181
	a) Igualdad negocial de las partes	181
	b) Nuestro Código Civil, ¿define el contrato?	182
	c) Necesidad de reexaminar el concepto de contrato	183
	d) Nuestro Código Civil no define el contrato	184
	e) El “acuerdo” del artículo 1137	186
	f) Concepto de contrato. Un enfoque más amplio ...	187
	g) El contrato es un acto jurídico	187
	h) Acto jurídico bilateral o plurilateral	187
	i) Prestación susceptible de apreciación pecuniaria..	189
§ 115.	Oferta al público en los contratos comerciales	191
	a) Oferta en el comercio	193
	b) Oferta en materia comercial: nuestra jurisprudencia y doctrina	195
	c) Oferta de bienes o servicios destinados a consumidores finales	196
	d) Una necesaria distinción en materia de oferta al público	196
	1) Ofrecimiento del producto o servicio mediante publicidad, prospectos o circulares, sin determinar sus características específicas ni precio	196
	2) Ofrecimiento del producto o servicio con determinación de sus características y precio	196
	3) Mercadería exhibida, con su precio, en el local comercial	197
	e) Ofertas, avisos y anuncios al público	198
	f) La “nota de pedido” como aceptación de la oferta al público	199
	g) Orden de compra	199
	h) Revocación y caducidad de la oferta	200
§ 116.	Oferta al público y oferta “ad incertam personam”	201
§ 117.	¿Tiene carácter vinculante la oferta al público?	201
§ 118.	Diferencia entre “oferta al público” y “promesa al público”	203

CAPÍTULO IV

RESPONSABILIDAD DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES EN LA CONTRATACIÓN MERCANTIL

A) LOS PRODUCTOS ELABORADOS

§ 119.	Régimen de responsabilidad en la ley 24.240	205
§ 120.	El problema	205
	a) Necesidad de una regulación explícita	206
	b) El tema en nuestro país	207
	c) Responsabilidad objetiva como principio rector en esta materia	207
§ 121.	Responsabilidad por los “productos elaborados”	208
§ 122.	Principio general. ¿Qué se entiende por producto elaborado?	209
§ 123.	Concepto de vicio o defecto de productos elaborados frente a los vicios redhibitorios del Código Civil	210
§ 124.	¿Acción redhibitoria o acción por vicios de fabricación?	211
§ 125.	Diferencia entre la acción de responsabilidad por productos elaborados y la acción redhibitoria del Código Civil	211
§ 126.	Carácter no necesariamente masivo de estos daños	212
§ 127.	Hechos que pueden influir o ser causantes del daño por productos elaborados	212
	a) Daños provocados por deficiencias en proyectos, planos o fórmulas químicas del producto	212
	b) Vicios de fabricación o de manipulación del producto	213
	c) Vicios derivados de una defectuosa conservación del producto hasta su entrega al adquirente	213
	d) Deficiente información al consumidor	213
	e) Daños derivados de una publicidad imprudente	213
§ 128.	Factor objetivo de atribución en la responsabilidad contractual y en la extracontractual	214
§ 129.	Responsabilidad del fabricante frente al adquirente o usuario con quien no contrató	215
	a) Tesis de la responsabilidad extracontractual del fabricante	215

CAPÍTULO IV

RESPONSABILIDAD DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES EN LA CONTRATACIÓN MERCANTIL

A) LOS PRODUCTOS ELABORADOS

§ 119.	Régimen de responsabilidad en la ley 24.240	205
§ 120.	El problema	205
	a) Necesidad de una regulación explícita	206
	b) El tema en nuestro país	207
	c) Responsabilidad objetiva como principio rector en esta materia	207
§ 121.	Responsabilidad por los “productos elaborados”	208
§ 122.	Principio general. ¿Qué se entiende por producto elaborado?	209
§ 123.	Concepto de vicio o defecto de productos elaborados frente a los vicios redhibitorios del Código Civil	210
§ 124.	¿Acción redhibitoria o acción por vicios de fabricación?	211
§ 125.	Diferencia entre la acción de responsabilidad por productos elaborados y la acción redhibitoria del Código Civil	211
§ 126.	Carácter no necesariamente masivo de estos daños	212
§ 127.	Hechos que pueden influir o ser causantes del daño por productos elaborados	212
	a) Daños provocados por deficiencias en proyectos, planos o fórmulas químicas del producto	212
	b) Vicios de fabricación o de manipulación del producto	213
	c) Vicios derivados de una defectuosa conservación del producto hasta su entrega al adquirente	213
	d) Deficiente información al consumidor	213
	e) Daños derivados de una publicidad imprudente	213
§ 128.	Factor objetivo de atribución en la responsabilidad contractual y en la extracontractual	214
§ 129.	Responsabilidad del fabricante frente al adquirente o usuario con quien no trató	215
	a) Tesis de la responsabilidad extracontractual del fabricante	215

1) Teoría de la responsabilidad extracontractual por culpa	215
2) Teoría de la responsabilidad extracontractual objetiva	216
b) Tesis de la responsabilidad contractual del fabricante	217
1) Teoría del negocio fiduciario	217
2) Teoría de la cadena ininterrumpida de contratos	218
3) Teoría de la cesión de acciones	218
4) Teoría de la acción directa	218
c) El caso "Rincón de Ávila SCA c/Cooper Argentina SA"	219
d) Adquirente "versus" vendedor (sea o no el fabricante).....	220
§ 130. Causales de exoneración de responsabilidad del fabricante o elaborador	221
§ 131. Vicio de la cosa derivado de uno de sus componentes no elaborados por el fabricante	222
§ 132. Responsabilidad del vendedor que vende directamente al consumidor final	222
§ 133. Responsabilidad del intermediario	223
§ 134. Responsabilidad del exportador y del importador por los productos elaborados	223
§ 135. Producto fabricado bajo control estatal	225
§ 136. 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	226
a) Contractual	226
b) Extracontractual	228
§ 137. Fundamentos de la doctrina para la cual existe sólo responsabilidad extracontractual en los supuestos enumerados precedentemente	228
§ 138. Responsabilidad del concedente de un bar o restaurante por hechos del concesionario	229
§ 139. La obligación de seguridad como fundamento de la responsabilidad por los productos elaborados. Tutela (o protección) de la confianza	230
§ 140. Ámbito de la responsabilidad por productos elaborados	232
§ 141. Producto cuyo carácter nocivo se descubre luego de lanzado al mercado	232
a) "Riesgos del desarrollo" científico o tecnológico....	233

	b) Argumentos contrarios a la atribución de responsabilidad al elaborador por los riesgos del desarrollo	233
	c) Argumentos en favor de la atribución de responsabilidad al elaborador por los riesgos del desarrollo	234
	d) La cuestión en el derecho argentino	234
§ 142.	Responsabilidad del propietario o guardián de la cosa	236
§ 143.	Responsabilidad de la concesionaria vendedora (caso de venta de automotores)	236
	a) El "manual del concedente al concesionario" como fuente de derechos del comprador	237
	b) Acciones recursorias	237
	c) Alcances y efectos de la garantía convencional. La prescripción	238
§ 144.	Responsabilidad por los productos farmacomedicinales	238
	a) Cadena de circulación comercial del medicamento	239
	b) Responsabilidad del laboratorio productor del medicamento	239
	c) Responsabilidad del director técnico de la empresa productora del fármaco	241
	d) Responsabilidad de los propietarios de las droguerías y de sus directores técnicos	241
	e) Responsabilidad del farmacéutico	241
	f) Publicidad del producto farmacéutico: su incidencia en la automedicación. Defensa del consumidor	241

B) LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 145.	Presencia de la publicidad	242
§ 146.	Publicidad comercial	243
§ 147.	Concepto de publicidad comercial	243
§ 148.	La publicidad como disciplina	244
§ 149.	La ciencia al servicio de la publicidad	244
§ 150.	Importancia creciente de la publicidad comercial	245
§ 151.	Control sobre la publicidad	246

2) PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

§ 152.	Introducción	246
--------	--------------------	-----

§ 153.	Regulación de la publicidad	247
§ 154.	La publicidad en el Código Alimentario Argentino	248
§ 155.	Publicidad y multinacionales	248
§ 156.	Publicidad y medios de comunicación	248
§ 157.	Publicidad comparativa	250
§ 158.	Publicidad empresarial (imagen de la empresa)	252
§ 159.	El patrocinio como publicidad	252
§ 160.	Utilización del cine con fines publicitarios	253
§ 161.	Publicidad y cultura	254
§ 162.	La publicidad, los niños y los jóvenes	255
§ 163.	Publicidad y mercado	255
§ 164.	Publicidad y derechos del consumidor y del usuario...	255

C) LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO Y SU INCIDENCIA EN EL DERECHO MERCANTIL

§ 165.	Introducción	256
§ 166.	Incidencia de los contratos mercantiles en la sociedad actual	256
§ 167.	Consumidor. Consumismo. Consumerismo	257
§ 168.	Protección de los consumidores	258
§ 169.	Derechos del consumidor	259
§ 170.	Ordenamiento jurídico del derecho del consumidor ...	260
§ 171.	Concepto amplio del derecho del consumidor	261
§ 172.	Antecedentes extranjeros	261
§ 173.	Personas frente a las cuales se protege al consumidor	262
§ 174.	Amplitud del derecho del consumidor. Diferencias entre las normas que protegen los legítimos intereses económicos y las que protegen la salud	263
§ 175.	Contenido de la protección a los legítimos intereses económicos	264
§ 176.	Protección del consumidor como factor de equilibrio en los mecanismos del mercado. Su repercusión en el derecho comercial	264
§ 177.	Protección del consumidor en el derecho mercantil ...	265
	a) Posterior desarrollo de la tutela al consumidor en el campo del derecho comercial	265
	b) Necesaria actualización del derecho comercial	266

	c) Cláusulas de exoneración en el contrato de seguro	285
§ 183.	Cumplimiento del contrato y protección del consumidor o usuario	286
§ 184.	Protección del adquirente después de cumplido el contrato	287

CAPÍTULO V

INFLUENCIA DEL COMERCIO ACTUAL SOBRE LAS CATEGORÍAS CONTRACTUALES

A) CONTRATOS INNOMINADOS

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 185.	Su importancia en el comercio actual	289
§ 186.	Contratos innominados en el derecho romano	291
§ 187.	Derecho moderno	292
§ 188.	El contrato innominado en nuestro Código Civil	292
§ 189.	El contrato innominado como fruto de la libertad de contratación	292
§ 190.	Problema terminológico. Contratos típicos y atípicos	293
§ 191.	Contratos de tipicidad consuetudinaria (o social)	294
§ 192.	Contrato innominado en la actualidad	296
§ 193.	Importancia práctica. Figuras de utilización frecuente	296
§ 194.	Contratos atípicos y negocios jurídicos atípicos	297
§ 195.	Tutela jurídica del contrato innominado	299
§ 196.	El contrato innominado y la teoría de la función economicosocial del contrato	299

2) CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UN CONTRATO INNOMINADO

§ 197.	La cuestión	302
	a) Punto de partida	303
	b) Importancia de su determinación	303
	c) Análisis de las prestaciones a cargo de las partes ..	304

	d) Otro aspecto a tener en cuenta: modalidad de las prestaciones	307
	e) Prestaciones múltiples	307
	f) Número de partes	308
§ 198.	Figuras multiformes (o proteiformes)	308
§ 199.	La causa en el contrato innominado	309
§ 200.	Contrato nominado al que las partes introducen cláusulas subordinadas atípicas	310
	a) Contratos nominados a los que suele otorgárseles un nombre específico	311
	b) Subtipos de contratos nominados	311
	c) Cuándo las modificaciones introducidas al contrato nominado implican el traspaso a la figura del contrato innominado	312
§ 201.	Supuesto de contrato con pluralidad de prestaciones principales	312
§ 202.	¿Cuándo hay un solo contrato de prestaciones múltiples y cuándo varios unidos entre sí?	313
§ 203.	Contratos de prestaciones múltiples principales a cargo de una sola parte	314
§ 204.	Contratos económicamente conexos	314
§ 205.	Contratos en que ambas partes asumen prestaciones múltiples	315

3) NORMAS APLICABLES. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN

§ 206.	¿En qué medida deben aplicarse a los contratos innominados las normas propias de los contratos típicos? ..	316
§ 207.	Tres teorías clásicas sobre las normas aplicables a los contratos innominados	316
§ 208.	Principios generales y contrato innominado	316
	a) Teoría de la absorción	317
	b) Teoría de la combinación	317
	c) Teoría de la emancipación	317
	d) Nuestra opinión	318
	e) Valor de los usos y costumbres en los contratos innominados	319
§ 209.	Denominación de los contratos innominados con tipicidad consuetudinaria (o social)	320
§ 210.	Contratos (legalmente) atípicos designados en inglés ..	321

B) CONTRATOS NOMINADOS

§ 211.	Introducción. Impacto de la ley 24.441 en el derecho privado	321
§ 212.	Impacto de la actividad comercial moderna sobre los contratos típicos	322
§ 213.	Locación de obra	322
§ 214.	Contrato a “façon”	323
§ 215.	Contrato de locación de servicios	323
§ 216.	Permuta (permutación o trueque)	324
§ 217.	Permuta (trueque) en el comercio internacional	325
	a) “Buy back”	325
	b) “Counter trade”	326
	c) “Switch” (o “clearing transactions”)	326
§ 218.	Contrato de compraventa	327
	a) Modalidades especiales de venta	328
	1) Venta agresiva	328
	2) Venta por correo	329
	3) Venta ambulante. Venta a domicilio	330
	b) Compraventa de universalidad	332
	c) Compraventa de inmuebles	333
§ 219.	Contratos de garantía	334
	a) Clasificación de las garantías	335
	1) Garantías personales	335
	2) Garantías reales	335
	b) Transformación del derecho de las garantías	335
	c) “Principal pagador” o “liso, llano y principal pagador”	336
	d) Codeudor solidario como garante	337
	e) Garantías bancarias	337
	1) Contrato de garantía “a primera intimación” (o sin objeciones)	337
	2) Carta de patrocinio	341
§ 220.	Cesión de una cartera de créditos	343
	a) Objeto de la cesión	343
	b) Efectos de la cesión	345

C) NEGOCIOS EN PARTICIPACIÓN

§ 221.	Su vigencia en las contrataciones mercantiles	345
--------	---	-----

§ 222.	Terminología	346
§ 223.	Naturaleza jurídica	346
§ 224.	El problema en el derecho argentino	347
§ 225.	Negocios en participación, asociación en participación, sociedad en participación	348
§ 226.	Locación de cosa en forma de negocio en participación	349
§ 227.	Locación de obra y locación de servicios en forma de negocio en participación	351
§ 228.	Sociedad y mutuo	351
§ 229.	Comisión o mandato con participación en los beneficios	352
§ 230.	Otros supuestos de negocios en participación	352

D) NEGOCIOS FIDUCIARIOS

§ 231.	Concepto previo: el negocio jurídico indirecto	353
§ 232.	Diversos supuestos de negocios indirectos	356
§ 233.	Negocios indirectos y negocios fiduciarios	356
§ 234.	El elemento “confianza” en determinados negocios ju- rídicos	357
§ 235.	Alcances del concepto de “negocio fiduciario”	358
§ 236.	Fines para los cuales se recurre al negocio fiduciario..	361
§ 237.	Interposición real de persona y negocio fiduciario	361
§ 238.	Interposición ficticia de persona (negocio simulado) y negocio fiduciario	363
§ 239.	Negocio fiduciario y simulación	363
	a) Simulación absoluta	364
	b) Simulación relativa	364
§ 240.	Clasificación tradicional de los distintos negocios fidu- ciarios	364
	a) Fiducia “cum creditore”	365
	b) Fiducia “cum amico”	366
§ 241.	Negocios fiduciarios puros e impuros	366
§ 242.	Concepción romanista y concepción germanista	366
§ 243.	El “trust” del derecho angloamericano	367
§ 244.	Sujetos	367
§ 245.	El fiduciante en el derecho positivo	367
§ 246.	Causa	368

§ 247.	Caracteres del contrato fiduciario	369
	a) Consensual	369
	b) Bilateral	369
	c) Oneroso	369
§ 248.	Caracteres particulares del contrato fiduciario	370
	a) Unicidad del negocio	370
	b) Necesaria coexistencia del vínculo real y del obli- gacional	370
	c) Posibilidad de abuso por parte del fiduciario	371
	d) Situación de riesgo o peligro para el fiduciante	371
§ 249.	Clasificación	371
	a) Lícitos o ilícitos	371
	b) Onerosos y gratuitos	372
	c) Puros o condicionales	372
	d) Formal o no formal	372
§ 250.	Negocios fiduciarios en derecho comercial	372
§ 251.	Negocios fiduciarios en el derecho positivo argentino..	372
§ 252.	Posibilidad de celebración del negocio fiduciario den- tro del ordenamiento legal argentino	373
§ 253.	Negocio fiduciario y nuestra jurisprudencia	373
§ 254.	Dominio fiduciario en el Código Civil	374
§ 255.	Contrato de fideicomiso	376
	a) Partes	376
	b) Objeto	378
	c) La denominada propiedad fiduciaria	378
	d) Contenido del contrato	379
	e) Puede instituirse por testamento	379
	f) Quién puede ser fiduciante	379
	g) Fiduciario	379
	h) Obligaciones del fiduciario	380
	i) Facultades del fiduciario	381
	j) Cesación del fiduciario	381
	k) Beneficiarios	382
	l) Empleo de la voz "dominio"	382
	m) Ausencia del beneficiario	383
	n) Extinción del fideicomiso	383
§ 256.	Fideicomiso financiero	384
	a) Similitud con los fondos comunes de inversión	385
	b) Certificados de participación en el dominio fidu- ciario	386
	c) Títulos representativos de deuda	386

	d) Nominatividad de los instrumentos	387
§ 257.	Características del fideicomiso financiero	387

CAPÍTULO VI

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

A) INTRODUCCIÓN

1) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 258.	El problema	391
§ 259.	Caracterización	391
§ 260.	Red de comercialización directa	392
§ 261.	Otros modos de comercialización utilizados por los productores y por los mayoristas. Comercio integrado...	392
	a) Integración horizontal	393
	b) Integración vertical	393

2) COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

§ 262.	“Shopping center” (centro de comercialización o paseo de compras)	394
	a) Naturaleza jurídica de los contratos referidos a locales del “shopping center”	395
	b) Particularidades que presentan los contratos en el “shopping center”	396
	c) Otros modos de vinculación jurídica en el “shopping center”	399
§ 263.	“Factory”	399
§ 264.	Hipercentros de expendio (hipermercados)	399
	a) Responsabilidad hacia terceros	400
	b) Responsabilidad de la nueva empresa (hipermercado)	401
	c) Ausencia de responsabilidad de las empresas participantes del hipercentro que no han tenido con el consumidor afectado una relación jurídica directa	402

§ 265. Contrato de “stand” 402

3) COMERCIALIZACIÓN POR TERCEROS

§ 266. Introducción 402

§ 267. Antecedentes 403

§ 268. Problema terminológico con respecto a la palabra “distribución” 404

§ 269. Características de los contratos destinados a crear canales de comercialización por terceros 405

 a) Relación contractual bilateral entre dos empresas u organizaciones jurídicamente independientes 405

 b) Vínculo de colaboración (o cooperación) 406

 c) Estabilidad (o permanencia) 407

 d) Sometimiento del distribuidor a las directivas del productor 407

§ 270. Evolución de los sistemas de canales de comercialización por terceros 407

§ 271. Red de distribución 409

§ 272. Son contratos de duración 409

§ 273. Extinción del contrato 409

 a) Vencimiento del plazo (expreso o tácito) 410

 b) Contratos de duración indeterminada 410

 1) Cláusula contractual que admite la extinción por voluntad unilateral 410

 2) Resolución por justa causa 411

 3) Supuesto en que el contrato nada prevé al respecto 412

B) DISTRIBUCIÓN

§ 274. Concepto 412

§ 275. Finalidad 413

§ 276. Partes 414

§ 277. Características del contrato de distribución 414

 a) “Intuitu personæ” 415

 b) Delimitación de zona de distribución 415

 c) Previsión de ejecución continuada 415

 d) Exclusividad 415

 e) Conclusión. Contrato no formal 415

§ 278.	Obligaciones y derechos de las partes	416
	a) Obligaciones del distribuido (o concedente)	417
	b) Derechos del distribuido o concedente	417
	c) Obligaciones del distribuidor	417
	d) Derechos del distribuidor	418
§ 279.	Pacto comisorio	418
§ 280.	Diferencia entre el contrato de distribución y el de concesión	419
§ 281.	Distribuidor y agente de comercio	420
§ 282.	Contrato de distribución al que no se ha fijado plazo ..	420

C) AGENCIA COMERCIAL

§ 283.	Importancia y fines prácticos	420
§ 284.	Del agente de comercio al contrato de agencia	422
§ 285.	Notas caracterizantes en la actuación del agente de comercio	422
§ 286.	Cuestiones derivadas de su carácter de contrato inno- minado	422
§ 287.	Agente de comercio y representante de comercio	424
§ 288.	La expresión “agente” y sus diversas acepciones	426
§ 289.	Agente de comercio como auxiliar autónomo	427
§ 290.	Obligaciones y deberes del agente	428
	a) Actuación en interés del comitente	428
	b) Colaboración	428
	c) Fidelidad	429
	d) “Star del credere”	430
§ 291.	Obligaciones del preponente (o comitente) hacia el agente de comercio	430
	a) Enviar en tiempo oportuno las instrucciones	430
	b) Perfeccionar el contrato gestionado por el agente	430
	c) Pago de comisiones	430
	d) Indemnización	430
§ 292.	Derecho del agente a percibir la comisión	430
	a) Concepto de comisión	430
	b) Cuándo surge el derecho a comisión	431
	c) Comisión parcial	431
	d) Falta de pago del precio por el cliente	431
	e) Comisión indirecta	432

	f) Comisión sobre el contrato rescindido	433
	g) Sobreprecio	434
§ 293.	El tercero frente al agente de comercio y al comitente. Vinculación jurídica	434
	a) Agente con representación	434
	b) Agente sin representación	435
	c) El problema en el derecho argentino	435
	d) Valor de la cláusula "salvo aprobación de la casa" y otras similares	436
	e) Obligaciones accesorias que puede asumir el agen- te de comercio	437
§ 294.	Contratos de agencia y de concesión para la venta. Otras figuras. Sus diferencias	438
§ 295.	Otras formas de organizar canales de comercialización por medio de terceros	440
§ 296.	Comercialización por terceros mediante contrato esti- matorio	441
§ 297.	Clasificación de los agentes de comercio	441
	a) Agentes exclusivos y agentes no exclusivos	443
	b) Agente regional y agente general	443
	c) Agente para comercio interno y agente para comer- cio externo	444
§ 298.	Otras figuras de "agentes" distintas de la del "agente de comercio"	444
	a) Agente de seguros	444
	b) Agente agrícola	445
	c) Agente teatral	446
	d) Agente de publicidad	446
	e) Revendedor de libros y revistas	446
	f) Agente de cambio	447
	g) Agente marítimo	447
§ 299.	Causas de conclusión del contrato de agencia comer- cial	448
	a) Rescisión	448
	b) Resolución por incumplimiento	448
	c) Extinción del contrato por muerte o incapacidad de una de las partes	450
	d) Disolución de la sociedad comitente	450
	e) Cláusula de un mínimo de producción. Resolu- ción del contrato por su inobservancia por parte del agente	451
	f) Revocación por simple voluntad del comitente en caso de contrato sin plazo	451

D) CONCESIÓN EN EL DERECHO PRIVADO

§ 300.	El porqué de esta denominación	452
§ 301.	La concesión en el derecho privado	452
§ 302.	La concesión en el comercio actual	452
	a) Concesión para la venta y para la prestación de servicios	453
	b) Concesión para la venta. Su importancia	453
§ 303.	Contrato de concesión para la venta de bienes fabricados por el concedente	453
§ 304.	Concesión como un modo de intermediación	454
§ 305.	Función del concesionario	454
§ 306.	Significado del término "concesión" en derecho privado	454
§ 307.	Contrato de concesión y figuras contractuales clásicas	455
§ 308.	Aspectos caracterizantes	456
§ 309.	Contrato de concesión como contrato con cláusulas normativas	457
§ 310.	La concesión comercial constituye una concentración vertical de empresa	458
	a) Concentración vertical de empresas	459
	b) Finalidades prácticas de esta concentración vertical	460
	c) Predominio del concedente en la relación jurídica con el concesionario	460
§ 311.	Obligaciones impuestas al concesionario como consecuencia de la integración vertical	461
	a) Obligaciones de hacer	462
	b) Obligaciones de no hacer	463
§ 312.	Obligaciones del concedente	463
§ 313.	Exclusividad a cargo del concesionario	463
§ 314.	Plazo. Inexistencia. Efectos	464
§ 315.	Reglamento impuesto por la concedente	468
§ 316.	Desigual posición de las partes y nuestra jurisprudencia	469
	a) Inserción del concesionario en la red de comercialización del concedente	469
	b) Abuso del derecho	470

	c) Abuso de derecho según la Corte Suprema	470
	d) Distinción entre cláusula abusiva y ejercicio abusivo del derecho según la Corte Suprema	471
§ 317.	El elemento confianza en el contrato de concesión	472
§ 318.	Estado de necesidad en la celebración del contrato de concesión	472
§ 319.	Comparación del contrato de concesión con otras figuras jurídicas	473
	a) Compraventa	473
	b) Suministro	474
	c) Mandato	475
	d) Distribuidor de productos	475
	e) Encargado de ventas	475
§ 320.	Concesión para la prestación de servicios. Concesionario de “buffet”	475

E) “FRANCHISING” (FRANQUICIA)

§ 321.	Noción	477
§ 322.	Terminología	477
§ 323.	Función	478
§ 324.	Conceptualización	480
§ 325.	El “franchising” (franquicia) es un contrato de colaboración comercial	481
§ 326.	Origen y desarrollo	481
§ 327.	El “franchising” como estrategia de diversificación	483
§ 328.	El “franchising” como estrategia de “marketing”	483
§ 329.	Clasificación	483
	a) “Franchising” de producto y marca registrada	483
	b) Negocio llave en mano o paquete	484
§ 330.	Clases	484
	a) “Franchising” de servicio	484
	b) “Franchising” de distribución	484
§ 331.	Rasgos característicos	484
	a) Inversión mínima para el franquiciante (franquiciador)	484
	b) Imagen de la marca	485
	c) Asistencia permanente del franquiciante al franquiciado	485

d) Poder negociador en favor de los franquiciados frente a proveedores y entidades financieras	485
e) Negocios estables	485
f) Negocio transmisible	485
§ 332. Elementos del contrato de "franchising"	485
§ 333. Obligaciones del "franchisee" (franquiciado)	486
a) Compras de elementos necesarios para el franquiciado en lugares determinados	487
b) Disciplina de grupo	487
c) Información al franquiciante	487
§ 334. Tendencia a la absorción de los franquiciados por los franquiciantes	487
§ 335. Formas más rígidas de "franchising"	488
§ 336. Comparación del "franchising" con el contrato de distribución	489
§ 337. "Franchising" y concesión	489
§ 338. Concepto de "franchising" en la práctica mercantil de los Estados Unidos de América	492
§ 339. "Franchising" y ley de defensa de la competencia	493
§ 340. Posibilidad de competencia desleal en el "franchising"	494
§ 341. Responsabilidad del franquiciante por hechos del franquiciado	495

F) SUMINISTRO

§ 342. Concepto	496
§ 343. Función	497
§ 344. Diferencias con la compraventa	497
§ 345. ¿Bienes en general o sólo cosas?	498
§ 346. Es un contrato de duración	498
§ 347. Precio	499
§ 348. Pacto de exclusividad	499
§ 349. Suscripción a periódicos	500
§ 350. Normativa aplicable	501
§ 351. Contrato celebrado sin plazo	501
§ 352. Indemnización por ruptura intempestiva	502
§ 353. Clases de suministro	502
a) Para su enajenación posterior (reventa)	503

b) Para consumo del suministrado	503
c) Locación de cosas	503
d) Uso	503
§ 354. Contrato de aprovisionamiento	503

CAPÍTULO VII

CONTRATOS DE CRÉDITO Y FINANCIEROS

A) INTRODUCCIÓN

§ 355. Contratos de crédito. Problema semántico	505
§ 356. Concepto.....	505
§ 357. Intento de definición.....	507
§ 358. Los contratos de crédito como contratos financieros ..	507
a) Contratos financieros	508
b) Contratos de crédito	509
§ 359. Contratos financieros y negocios financieros	510
§ 360. Contratos bancarios	510
§ 361. Especies de contratos financieros que realizan los bancos	510
a) Préstamo financiero	510
b) Préstamo de títulos	511
c) Apertura de crédito	511
d) Anticipo bancario	512
e) Autorización para girar en descubierto como especie de la apertura de crédito	513
f) Negocio jurídico financiero de otorgamiento de garantías	513
g) Aceptaciones.....	514
h) Crédito “revolting”.....	514
i) Descuento	514
j) Descuento de créditos sólo registrados en libros de contabilidad	515
k) Descuento de certificados de obras públicas	515
l) “Swaps” de activos financieros	516
1) Naturaleza jurídica del “swap” de activos	517
2) Contratos de compensación	517
m) Contratos diferenciales	517
§ 362. Cajero automático (“bankomat”)	518

§ 363.	“Underwriting”	519
	a) En firme	520
	b) No en firme	520
§ 364.	Hacia un nuevo enfoque de los contratos bancarios ...	520
§ 365.	Negocio bancario como modo de dominación	521
§ 366.	Protección del tomador del crédito	522
§ 367.	Responsabilidad de las entidades financieras en el otorgamiento de crédito	522

B) “LEASING”

§ 368.	Denominación	524
§ 369.	Otros usos de la expresión “leasing”	526
	a) “Leasing broker”	526
	b) “Lessor agent” (o arrendador)	527
§ 370.	Concepto amplio	257
§ 371.	“Leasing” financiero y “leasing” operativo	528
§ 372.	Función económica	528
§ 373.	Intento de definición	529
§ 374.	Convención de Ottawa de 1988 sobre “leasing” internacional	530
§ 375.	Acción directa del tomador contra el proveedor	532
	a) Gastos de mantenimiento del bien objeto del “leasing”	533
	b) Carácter tripartito (o relación triangular) del “leasing”	533
§ 376.	El “leasing” en la Convención de Ottawa es concebido como una operación financiera	534
§ 377.	Opción de compra	534
§ 378.	Sobre qué bienes puede recaer el “leasing”	534
§ 379.	Diversas doctrinas sobre la naturaleza jurídica del “leasing”	535
§ 380.	El “leasing” financiero, la venta-locación y la venta con reserva de dominio	535
§ 381.	“Lease back”	538
§ 382.	“Leasing” y “renting”	539
§ 383.	“Renting”	540
	a) Características	540
	b) Obligaciones a cargo del locatario	541
	c) Derechos del locatario	542

§ 384.	Contrato de "affitto" (locación de cosa productiva)	542
§ 385.	El "leasing" en el derecho positivo argentino	544
	a) "Leasing" financiero	545
	b) "Leasing" operativo	547
§ 386.	Opción del tomador	548
§ 387.	Oponibilidad a los terceros	548
§ 388.	Quiebra del dador o del tomador	549
§ 389.	Ejercicio de la opción de compra	549
§ 390.	"Leasing" sobre inmuebles	550
§ 391.	Incumplimiento del tomador en el "leasing" inmobiliario	551

C) "FACTORING"

§ 392.	Concepto y antecedentes	552
§ 393.	Origen y desenvolvimiento	553
§ 394.	El "factoring" en nuestro país	553
§ 395.	Terminología	555
§ 396.	Partes	555
§ 397.	Servicio que presta el factor al factoreado	556
§ 398.	Gestión de cobranza a cargo de la empresa de "factoring"	556
§ 399.	Modalidades que pueden convenirse entre la empresa de "factoring" y el factoreado	557
§ 400.	"Factoring" con financiación y sin financiación; propio e impropio	557
§ 401.	Distintas modalidades del "factoring" frente al deudor cedido	558
§ 402.	Función económica	559
§ 403.	Intento de definición. Principales características	559
	a) Principio de globalidad	560
	b) Contratos en masa	560
	c) Contrato de duración	560
	d) Condiciones para el cobro de las facturas adeudadas por los clientes del factoreado	560
	e) Contabilidad	560
	f) Notificación al cliente del factoreado que el pago debe hacerlo al factor	561
§ 404.	Naturaleza jurídica	561

§ 405.	Normas aplicables en derecho argentino	561
§ 406.	Comparación con otras figuras contractuales	561
	a) Cesión de crédito	562
	b) Descuento financiero.....	562
	c) Mandato	563
	d) Descuento de facturas.....	563
§ 407.	Otras figuras jurídicas que presentan analogías con el “factoring”.....	564
	a) “Confirming”	564
	b) “Forfaitierung”	565
§ 408.	Extinción del contrato de “factoring”	565
§ 409.	Monto tope de la operatoria	566
§ 410.	Clases	566
	a) “Factoring” con financiación (o a la vista).....	567
	b) “Factoring” sin financiación (o al vencimiento).....	567
	c) Con notificación o sin notificación a los deudores cedidos.....	568
	d) Según el ámbito geográfico de aplicación del con- trato de “factoring”.....	569
	e) “Factoring” de exportación	569

D) CÍRCULOS DE AHORRO PREVIO PARA FINES DETERMINADOS

§ 411.	Antecedentes. El contrato de ahorro previo	569
§ 412.	Contratos de capitalización	570
§ 413.	Círculos de compradores (o círculos de ahorro previo)	571
§ 414.	Contrato de ahorro. Efectos	572
	a) Para el suscriptor	572
	b) Efectos del contrato para la sociedad administra- dora	573
§ 415.	Regulación normativa	573
	a) Entidades autorizadas. Requisito de la especiali- zación	574
	b) Autorización y fiscalización	574
	c) El caso de las asociaciones mutuales	575
§ 416.	Círculo de ahorro previo para fines determinados. Cla- sificación	575
§ 417.	Sociedad administradora del círculo.....	577
§ 418.	Agentes y otros auxiliares de la sociedad administra- dora	578

§ 419.	Partes. Naturaleza del contrato	578
	a) Requisitos del contrato	579
	b) Naturaleza jurídica de la relación entre ahorrista y sociedad administradora	579
	c) Interpretación del contrato	580
	d) El “grupo de ahorristas” no constituye un sujeto de derecho	580
	e) Ni el ahorrista individualmente considerado, ni el conjunto de ahorristas sometidos al círculo, son mandantes de la sociedad administradora	581
	f) Solicitud de adhesión al círculo	583
	g) Contrato entre el ahorrista y la sociedad administradora: es un contrato de adhesión.....	583
§ 420.	Sociedad administradora y la productora terminal de bienes o servicios	584
§ 421.	Adquirente (ahorrista) y empresa proveedora del bien o servicio	584
§ 422.	Adquirente y bocas de expendio de los bienes objeto de círculo.....	585
§ 423.	Adjudicaciones de dinero y entes financieros	585
§ 424.	Planes de “ciclo (o círculo) abierto”	586
§ 425.	Planes de “ciclo cerrado”. Organización y funcionamiento	588
§ 426.	Cesión del contrato	589
§ 427.	Extinción del contrato	589
§ 428.	Cuestiones jurídicas que plantea el sistema de ahorro previo para fines determinados	590
	a) Tesis del negocio jurídico complejo	590
	b) Crítica a la teoría anterior	591
	c) ¿De quién adquiere el ahorrista el bien que le es adjudicado?	591
	d) Elementos esenciales	592
	e) El grupo	593
	f) Particularidades del contrato	594
§ 429.	Precio fijado por la vendedora	595
§ 430.	Sistema “mil por sesenta” (o “sesenta por mil”).....	595
§ 431.	Facultades de la Inspección General de Justicia con respecto a los círculos de ahorro previo	597
§ 432.	Competencia federal en la autorización y fiscalización de los círculos y planes de ahorro previo	598

§ 433.	Principales características de estos planes	598
	a) Reajuste de cuotas	598
	b) Garantías prendarias	599
	c) Seguros obligatorios a favor de la vendedora	599
	d) Cambio o supresión del modelo-tipo del bien	599
	e) Pacto de jurisdicción	599
§ 434.	Planes de ahorro por grupos cerrados para la adquisición, refacción o ampliación de inmuebles	600
§ 435.	Fondo de garantía en los planes referidos a inmuebles	600

E) TARJETA DE CRÉDITO

§ 436.	Concepto. Contrato del cual emana	601
§ 437.	Mecánica	601
	a) Emisor o acreditante	601
	b) Titular	601
	c) Solicitante	602
	d) Comerciantes adheridos	602
	e) Empresas de franquicia	602
	f) Avalista	602
§ 438.	Valor legitimante de la "tarjeta" en sí misma	602
§ 439.	Relaciones entre el emisor y su titular	602
§ 440.	Naturaleza del negocio jurídico base de la emisión de la tarjeta	602
§ 441.	Contrato entre la empresa emisora y el comerciante ..	603
§ 442.	Negociación masiva	604
§ 443.	Contrato de adhesión	604
§ 444.	Condiciones generales de contratación en la emisión de la tarjeta de crédito	605
§ 445.	Naturaleza jurídica de la tarjeta de crédito	605
§ 446.	Legislación no aplicable	606
§ 447.	Tarjeta adicional	606
§ 448.	Uso de la tarjeta por quien no es su titular	608
§ 449.	Utilización abusiva. Extravío	608
	a) Abuso del crédito por el titular de la tarjeta	608
	b) Conducta del comerciante	609
§ 450.	Validez de las cláusulas contractuales	610
§ 451.	Derechos y obligaciones de las partes	611
	a) Del usuario	611

	b) De la empresa emisora	611
	c) Comerciante adherido al sistema	612
§ 452.	¿Procede la vía ejecutiva a favor de la empresa emisora para el cobro de la liquidación?	613
§ 453.	Analogía y distinción del contrato de tarjeta de crédito con otros institutos	613
	a) Cuenta corriente bancaria	613
	b) Carta de crédito	614

F) CONTRATO ESTIMATORIO

§ 454.	Consignación y contrato estimatorio	614
	a) Antecedentes y vigencia	615
	b) Diferencias entre el contrato estimatorio y la consignación	615
	c) Lo usual en el comercio	615
§ 455.	Finalidad práctica. Caracterización	616
	a) Derecho italiano	616
	b) Derecho romano	617
	c) Glosadores	618
	d) Derecho actual	618
§ 456.	Naturaleza jurídica (concepciones modernas). Distintas teorías	619
	a) Teorías que lo consideran una modalidad de la compraventa	619
	1) Compraventa bajo condición suspensiva	619
	2) Compraventa bajo condición resolutoria	621
	3) Compraventa con reserva de dominio	621
	4) Compraventa pura con facultad de rescisión (o desistimiento unilateral a favor del "accipiens")	622
	5) Conclusión crítica general a las teorías que ubican al contrato estimatorio como una venta condicional	622
	b) Teoría del depósito "ad vendendum"	623
	c) Teoría que ve en el contrato estimatorio una modalidad del contrato de comisión	624
	d) Teoría de la naturaleza propia	624
§ 457.	Naturaleza jurídica del vínculo que une al "accipiens" con el "tradens"	626
§ 458.	Diferencia entre las figuras de la representación y de la autorización	627

§ 459.	Objeto del contrato estimatorio	628
§ 460.	¿Pueden ser los títulos valores objeto del contrato estimatorio?	628
§ 461.	Precio en el contrato estimatorio	628
§ 462.	El término en el contrato estimatorio	629
§ 463.	Vencimiento del plazo del contrato estimatorio. Efectos	630
§ 464.	El tercero adquirente de la mercadería entregada por el “tradens” al “accipiens”	630
§ 465.	Responsabilidad del “accipiens” por pérdida de la cosa. Solución en el derecho argentino	630
	a) Teoría de la “æstimatio”	631
	b) Teoría de la obligación alternativa	631
	c) Teoría de la obligación facultativa	632

CAPÍTULO VIII

LOS DERECHOS INTELECTUALES COMO OBJETO DE LOS CONTRATOS COMERCIALES

A) INTRODUCCIÓN

§ 466.	Producto intelectual y derecho intelectual	633
§ 467.	Importancia de los derechos intelectuales en la economía	634
§ 468.	Qué se entiende por creación intelectual	634
§ 469.	Propiedad intelectual. Necesidad de la originalidad creativa	635
§ 470.	Derechos intelectuales en el derecho argentino	636
	a) Derechos de autor	636
	b) Patentes	636
	c) Biotecnología	636
	d) Marcas registradas	637
	e) Nombre comercial	637
	f) Secreto comercial	637
	g) “Know how”	637
	h) “Software”	637
§ 471.	Naturaleza jurídica de los derechos intelectuales	637
§ 472.	Dos aspectos de los derechos intelectuales	639

§ 473.	Elementos caracterizantes de los derechos intelectuales	640
§ 474.	¿Prescriben los derechos intelectuales?	641
§ 475.	De los derechos intelectuales al “derecho intelectual” como rama autónoma	641
§ 476.	Críticas a la autonomía del derecho intelectual	642
§ 477.	Tecnología. Su impacto en el derecho	643
§ 478.	Propiedad intelectual y propiedad industrial	644

B) PATENTES DE INVENCIÓN Y MODELOS DE UTILIDAD

§ 479.	Legislación vigente	644
	a) Patentes de invención	645
	b) Duración de la patente de invención	646
	c) Derechos que otorga la patente	646
	d) Patentes de edición o perfeccionamiento	646
	e) Modelos de utilidad	646
	f) Patentes de productos farmacéuticos	646
§ 480.	Derecho de autor	647
§ 481.	Alcances de la ley 11.723	648
	a) Derecho moral de autor	649
	b) Clasificación de los derechos morales de autor	649
	c) Concepto de obras literarias, artísticas y científicas	650
	d) Las fotografías como propiedad intelectual	650
	e) Eslogan	651
	f) Artículos periodísticos	651
	g) Protección del fonograma	651
	1) Definiciones y alcance de la protección al fonograma	652
	2) Jurisprudencia nacional sobre protección del fonograma	652
	h) Protección del “software”	652
§ 482.	Convenios internacionales sobre protección de los derechos intelectuales	653
	a) Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	653
	b) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial	653
	c) Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas	654

§ 483.	Contratos que tienen por objeto la propiedad intelectual derivada del derecho de autor	656
	a) Edición	657
	b) Representación de obra teatral.....	658
	c) Cesión de los derechos correspondientes al autor de una obra literaria, científica o artística	658

C) TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

§ 484.	Concepto y terminología	659
§ 485.	Ámbito de estos contratos	660
§ 486.	Denominación genérica de estos contratos	661
§ 487.	El precio. Regalía	662
§ 488.	Protección legal de la tecnología según el Convenio de París de 1883	662
§ 489.	Cláusulas usuales en los contratos de transferencia de tecnología	665
§ 490.	Diversos criterios políticos respecto de la "importación" de tecnología	666
§ 491.	Fundamentación política del control del Estado en la "importación" de tecnología	666
§ 492.	Régimen actual en la Argentina en cuanto a "importación" de tecnología	667
§ 493.	Contrato de licencia	668
	a) Concepto	668
	b) Naturaleza jurídica	668
	c) Contrato de licencia y otras figuras afines	669
	1) Cesión de la patente de invención	669
	2) Contrato de locación	669
	d) Diversas clases de licencias	669
	e) Explotación de la patente bajo exclusivo costo y riesgo del licenciataria	670
	f) Finalización del contrato de licencia. Sus efectos	670
	g) Regulación vigente en nuestro país	671
	h) No exclusividad de la licencia otorgada	671
	i) Derechos del licenciataria	671
§ 494.	Contrato de "know how"	672
	a) Definición	672
	b) "Know how" y secreto industrial	673
	c) "Know how" técnico y "know how" comercial	674

d)	“Know how” comercial y el contrato de “franchising”	674
e)	Responsabilidad del receptor del “know how”	675
f)	Obligación de guardar secreto por parte del receptor del “know how”	675
g)	Protección del secreto tecnológico	676
h)	Diferencia entre “know how” y licencia	677
i)	El término “know how” en la práctica	677
§ 495.	Contrato de asistencia (o ayuda) técnica	677
§ 496.	Contrato de información técnica	678
§ 497.	Transmisión de secreto industrial	679
§ 498.	Cesión de tecnología	679
§ 499.	Otros contratos	680
a)	De información	680
b)	De investigación	680
c)	De venta de equipos industriales o bienes de capital en general	680
d)	Contratos clásicos que pueden implicar transferencia de tecnología	680
§ 500.	Regalía (“royalty”)	681
§ 501.	Marcas y transferencia de tecnología	681

D) CONSULTORÍA

§ 502.	Concepto y finalidad de este contrato	682
§ 503.	Contrato de consultoría y transferencia de tecnología	683
§ 504.	Terminología. Partes	683
a)	Consultor	683
b)	Consorcio	683
c)	Firma consultora o consultor local	683
§ 505.	Obligaciones de la consultora	684
§ 506.	Aspectos básicos de la ley 22.460	684
§ 507.	Obligación de guardar secreto	684
§ 508.	Contrato de consultoría y propiedad intelectual e industrial	685
§ 509.	Obligación de brindar información aclaratoria y complementaria	686
§ 510.	Contrato de consultoría y “joint venture”	686
§ 511.	Buena fe, deber de lealtad y colaboración entre las partes	686

	c) Protección mediante el derecho de autor	708
	d) Protección a través de medios específicos	709
§ 530.	El documento electrónico como cosa	709

**F) CONTRATOS DE ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
 (“MANAGEMENT”)**

§ 531.	Terminología y concepto	710
§ 532.	Asistencia gerencial y contrato de “management”	711
§ 533.	Contratos de “management”. Diferencias con otras figuras	712
§ 534.	Contrato de “management” y nuestro derecho societario	712
§ 535.	Contrato de asistencia administrativa (gerencial) y contrato de “management”	714
§ 536.	Contrato de gestión común	715
§ 537.	Sociedad de “management” y directorio	716

CAPÍTULO IX

CONTRATOS PARA FINES PUBLICITARIOS

§ 538.	Concepto. Especies	717
	a) Caracterización	718
	b) Clasificación	719
	1) Orden de publicidad	719
	2) Creación publicitaria	720
	3) Campaña publicitaria	720
	4) Contrato de mediación publicitaria	722
	5) Difusión publicitaria	722
	6) Contrato de mediación (o comisión) publicitaria	723
	c) La causa en estos contratos	723
	d) Locación de obra entre anunciante y empresa periodística	724
	e) ¿Hay contrato de compraventa entre el avisante y el medio periodístico?	725
§ 539.	Agente publicitario: su función	726

§ 540.	¿Contrato “intuitu personæ”?.....	726
§ 541.	Locación de cosa con fines publicitarios.....	727

CAPÍTULO X

CONTRATO DE VIAJE Y TURISMO

A) CONSIDERACIONES GENERALES

§ 542.	Antecedentes	729
§ 543.	Terminología. Explicación previa	729
§ 544.	“Tour”. Excursión. Crucero.....	731
§ 545.	Importancia del turismo en la actualidad	731
§ 546.	Los países en vías de desarrollo como receptores de turistas	732
§ 547.	Organización Mundial de Turismo (OMT)	733
	a) Miembros	734
	b) Órganos.....	734
	c) Personalidad jurídica.....	734
	d) Lenguas e interpretaciones	735
	e) Fines	735
§ 548.	Contratos de viaje y turismo.....	735
§ 549.	“Tour”.....	736
	a) Organización del “tour” colectivo	736
	b) Ámbito del “tour”.....	736
	c) Turista internacional. Convención sobre Facilida- des Aduaneras para el Turismo	737

B) EMPRESAS DE VIAJES

§ 550.	Introducción	738
§ 551.	Contrato de viaje. Concepto	738
	a) Naturaleza jurídica del contrato de viaje	738
	b) Concepto de contrato de viaje según el Convenio Internacional de Bruselas	739
§ 552.	Viajero	739
§ 553.	Contrato de organización de viaje	739

§ 554.	Organizador de viajes	739
§ 555.	Contrato de intermediación de viaje	740
§ 556.	Agentes de viajes	741
	a) Actividades permitidas por la ley 18.829 a los agentes de viajes	741
	b) Regulación legal de las agencias de viajes	742
	c) Carácter de especialidad que debe revestir la agencia de viajes	742
	d) Requisitos para la transferencia de una agencia de viajes	743
	e) Fiscalización permanente de las agencias de viaje	743
	f) Tutela del cliente	743
	g) Agencias de viajes y turismo. Su relación con las empresas de aviación	744
	h) Agente de compañía aérea	745
	i) Designación del agente de compañía aérea	745
§ 557.	La Asociación del Transporte Aéreo Internacional ("International Air Transport Association" -IATA-)	746
	a) Contrato entre una empresa aérea adherida a IATA y un agente de venta de pasajes	747
	b) Otras cláusulas contenidas en las condiciones generales impuestas por IATA	748

C) RESPONSABILIDAD

§ 558.	Responsabilidad por incumplimiento en el transporte aéreo ¿es de la compañía o de su agente?	749
§ 559.	Responsabilidad del agente de viajes en general	749
§ 560.	Responsabilidad del agente ante la compañía aérea	750
§ 561.	Responsabilidad del agente de viajes ante el cliente por cuestiones vinculadas al transporte aéreo	750
§ 562.	Responsabilidad del agente de viajes que actúa como intermediario por incumplimiento de la empresa organizadora de viajes	750
§ 563.	Responsabilidad de las empresas organizadoras de viajes	751

D) EL CONVENIO DE BRUSELAS

§ 564.	Ámbito de aplicación	753
--------	----------------------------	-----

§ 565.	Obligaciones generales de los organizadores e intermediarios de viajes y de los viajeros	753
§ 566.	Contrato de organización de viaje	754
§ 567.	Obligación de la empresa de viajes de entregar documento escrito al viajero.....	754
§ 568.	Supuesto de omisión	754
§ 569.	Sustitución de la persona del viajero.....	755
§ 570.	Facultad de desistimiento unilateral a favor del viajero	755
§ 571.	Posibilidad de resolución contractual reconocida al organizador de viajes	755
	a) Circunstancias sobrevinientes imprevisibles	755
	b) No reunirse en el plazo previsto el número mínimo de viajeros	755
§ 572.	Obligación impuesta al organizador de viajes en caso de resolución contractual por alguna de las circunstancias previstas precedentemente	755
§ 573.	Aumento del precio del viaje	756
§ 574.	Responsabilidad del organizador de viajes frente al viajero	756
	a) Responsabilidad del organizador de viajes ante el viajero por los hechos de sus empleados y representantes.....	756
	b) Organizador que efectúa por sí mismo los servicios	756
	c) Organizador de viajes que encomienda los servicios a terceros	757
§ 575.	Responsabilidad del viajero en el contrato de organización de viajes	757
§ 576.	Contrato de intermediación de viaje	757
	a) Contrato de intermediación ante un organizador de viajes	758
	b) Contrato de intermediación para la prestación al viajero de un servicio aislado	758
	c) Obligación de documentar el contrato por escrito..	758
	d) Facultad de desistimiento unilateral del viajero	758
	e) Responsabilidad del intermediario de viajes	758
	1) Responsabilidad del intermediario de viajes por los hechos de sus dependientes y representantes	759
	2) Responsabilidad del viajero ante el intermediario de viajes	759
§ 577.	Supuestos de responsabilidad extracontractual tanto del organizador como del intermediario de viajes	759

§ 578.	Daño sufrido por el viajero en caso de dolo o culpa grave de la empresa de viajes	759
§ 579.	Posibilidad de someter el contrato a árbitros	760
§ 580.	Plazos de prescripción	760
§ 581.	Tutela jurídica del viajero. Nulidad de las estipulaciones contrarias al Convenio	761
§ 582.	El Convenio de Bruselas y los convenios sobre transporte	761

**E) DIVERSAS RELACIONES JURÍDICAS DERIVADAS
DEL CONTRATO DE VIAJE**

§ 583.	Introducción	761
§ 584.	Relación entre la empresa mayorista y la agencia de viajes	761
§ 585.	Asistencia turística total	762
	a) Asistencia integral	762
	b) Asistencia médica	762
	c) Asistencia legal	763
	d) Asistencia financiera	763
	e) Seguros	763
§ 586.	La hotelería como elemento indispensable para el turismo	763
§ 587.	Establecimientos destinados a la actividad turística ...	764
	a) Requisitos para su funcionamiento	764
	b) Calificación de "alojamiento turístico"	765
	c) Prohibiciones	765
	d) Características de las sanciones aplicadas	765
§ 588.	Secretaría de Turismo de la Nación	766

CAPÍTULO XI

**CONTRATOS DE COLABORACIÓN, DE ORGANIZACIÓN,
PLURILATERALES Y ASOCIATIVOS**

A) CARACTERIZACIONES

§ 589.	Aclaración previa	769
--------	-------------------------	-----

§ 590.	Contratos de colaboración	770
§ 591.	Contratos plurilaterales	771
§ 592.	Contratos de organización	773
§ 593.	Contratos asociativos (o figuras asociativas)	774
	a) Contratos asociativos en algún modo similar a los contratos accidentales del derecho argentino	775
	b) Contratos de asociación en sentido propio.....	776
§ 594.	Conclusión	776
§ 595.	Acuerdos entre empresas	776

B) “JOINT VENTURE” EN PARTICULAR

§ 596.	La expresión “joint venture” y su significado	778
§ 597.	Concentración empresarial. Empresas conjuntas	779
	a) Concentración empresarial	780
	b) Empresa conjunta.....	780
§ 598.	“Joint venture”, concentración empresarial y empresas conjuntas	781
§ 599.	Intento de conceptuar el “joint venture”	783
§ 600.	“Joint venture” en el derecho argentino	785
§ 601.	“Joint venture” y sociedad	786
§ 602.	Especies	787
	a) “Joint venture” corporativa (“joint venture corpo- ration” o “corporated joint venture”)	787
	1) Sociedad extranjera que concurre a la forma- ción de una “joint venture” societaria local	789
	2) Ley de inversiones extranjeras	789
	3) La tecnología como aporte de capital en una “joint venture corporation”	789
	b) “Joint venture” contractual (“joint venture agree- ment” o “contractual joint venture”)	790
§ 603.	Posibilidades de las “joint venture” contractuales en el derecho argentino	792
	a) Agrupaciones de colaboración	792
	b) Unión Transitoria de Empresas (UTE).....	793
	c) Negocios en participación	793
§ 604.	Transferencia de tecnología y “joint venture”	793
§ 605.	“Joint venture” internacionales	794

§ 606.	Especies dentro de las “joint venture” internacionales de carácter contractual	796
	a) Aportación de activos financieros	796
	b) “Venture-capital-companies” (sociedades de financiación de riesgo)	796
	c) Aportación de bienes de capital no dinerarios	797
	d) Aportación de tecnología	798
	e) Participación entre sociedades preexistentes	798
§ 607.	Contrato de “pool” y “joint venture”	799

CAPÍTULO XII

NUEVAS FIGURAS CONTRACTUALES REFERIDAS AL DOMINIO Y USO DE INMUEBLES

§ 608.	Novedad	801
--------	---------------	-----

A) CLUB DE CAMPO (“COUNTRY CLUB”)

§ 609.	Concepto y naturaleza jurídica	801
§ 610.	Alcances de la indivisión forzosa	802
§ 611.	Organización	803
§ 612.	Notas características	803
§ 613.	Caso en que se crea de una asociación civil propietaria de las partes comunes y administradora del club de campo	804
§ 614.	Cuándo la asociación civil es propietaria de los bienes comunes del club de campo	805
§ 615.	Reglamento interno	807
§ 616.	Situación del adquirente del lote	808
§ 617.	Interés público e interés privado	808
§ 618.	Carácter asociativo del vínculo entre los copropietarios	808
§ 619.	Funciones del administrador del club de campo.....	809
§ 620.	Efectos y alcances de la sanción aplicable al propietario incumpliente	809
§ 621.	Supuesto de falta de estatuto o reglamento	810

§ 622. Competencia de las provincias en función de su poder de policía municipal	810
--	-----

B) TIEMPO COMPARTIDO

§ 623. Concepto	811
§ 624. Enfoque jurídico. Contrato	811
§ 625. Reglamento	812
§ 626. Administrador	812
§ 627. Plazo para el uso de la unidad (tiempo compartido)...	814
§ 628. Asignación del período de uso	814
§ 629. Sistema de intercambios internos	814
§ 630. Tiempo compartido con intercambio externo	815
§ 631. Tiempo compartido sin unidad predeterminada	815
§ 632. Naturaleza jurídica del “tiempo compartido”	816
<i>Bibliografía</i>	819