

ÍNDICE GENERAL

Prólogo, por <i>Noemí Lidia Nicolau</i>	11
---	----

Introducción

.....	15
-------	----

Capítulo I

Las alianzas estratégicas de empresas

Su caracterización

1. La empresa postmoderna y su resultado: la concentración empresaria y la conexidad contractual.....	25
2. Los grupos de empresas.....	35
2.1. Métodos de agrupación. Clasificación	38
2.1.1. Formas básicas de concentración desde el punto de vista económico.....	39
2.1.1.1. Integración horizontal (<i>horizontal mergers</i>)	40
2.1.1.2. Integración vertical (<i>vertical mergers</i>)	41

2.1.1.3. El conglomerado (<i>conglomerate mergers</i>)	42
2.1.2. Formas básicas de concentración desde el punto de vista jurídico.....	44
2.1.2.1. Agrupaciones de estructura societaria	44
2.1.2.2. Agrupaciones de estructura contractual	47
2.1.2.3. Agrupaciones de hecho	50
2.2. La recepción normativa del fenómeno: su regulación en el Código Civil y Comercial.....	55
3. El instituto de la conexidad contractual	56
3.1. Clasificación del fenómeno de la conexidad	70
3.1.1. Conexidad cooperación y conexidad subordinación.....	71
3.1.2. Redes y cadenas de contratos.....	72
4. Grupos de empresas y grupos de contratos: ¿un mismo fenómeno bajo diferentes ropajes?.....	77
4.1. La conexidad contractual asociativa.....	79
4.2. La conexidad contractual de cambio	81
5. La conexidad contractual, los grupos de empresas y los institutos en análisis	86

Capítulo II

La relación interna en el grupo de empresas

Sus efectos desde la óptica de la obligación de informar y la publicidad

1. Introducción.....	89
2. Necesaria aclaración inicial	91
3. La formación de la concentración: los deberes de conducta.....	97
3.1. La obligación de informar: contenido y naturaleza jurídica	102
3.2. La obligación de informar y la debida diligencia de las partes	113
3.3. La información y la debida diligencia, ¿es sólo exclusiva de las partes? Los estudios de auditores.....	124
3.4. Los costos de la asimetría en la información	134
4. Información y publicidad	137
4.1. La publicidad en los contratos de franquicia	141

4.2. El contenido del mensaje publicitario y la eventual responsabilidad de terceros: las agencias publicitarias	149
5. La obligación de informar en el ámbito interempresario y en las relaciones de consumo. Semejanzas y diferencias	154
6. La obligación de informar durante la ejecución del contrato	156
7. El incumplimiento de la obligación de informar en el ámbito contractual y precontractual	158
7.1. Estado moratorio de incumplimiento	159
7.2. Estado de incumplimiento definitivo	160
7.2.1. Civit, Juan v. Progress SA.....	162
7.2.2. Referencia al derecho comparado: las enseñanzas de Fuller y Perdue	167
8. Información y <i>compliance</i>	170

Capítulo III

La relación externa en el grupo de empresas

Sus efectos desde la óptica de la obligación de informar y la publicidad

1. Delimitación del contenido del presente capítulo.....	173
1.1. La relación de consumo	176
1.1.1. El consumidor o usuario	180
1.1.2. El concepto de proveedor	187
1.1.3. Efecto expansivo de la relación de consumo.....	190
2. La obligación de informar: su vinculación con la obligación de seguridad y la publicidad	192
2.1. El reconocimiento expreso del deber de advertencia poscontractual...200	
2.1.1. Las obligaciones implícitas que genera el art. 4 del decreto reglamentario	202
2.1.2. El sujeto pasivo responsable de la minimización del daño. Su delegación. Efectos.....	206
2.2. La obligación de informar y la publicidad	213
2.2.1. Qué se entiende por publicidad.....	217
2.2.2. La publicidad y las relaciones de consumo.....	218

2.2.3. La publicidad y las obligaciones de su emisor en las alianzas estratégicas de empresas.....	228
2.2.3.1. Promocionarse como perteneciente a un determinado grupo económico.....	229
2.2.3.2. Recomendar o sugerir el uso de un determinado producto en relación con el bien que se comercializa.....	239
2.3. Responsabilidad por daños al consumidor: el art. 40 LDC.....	250
2.3.1. Los vicios de la información como generadores de daños.....	255
2.3.2. Los vicios de la información y los eventuales eximentes de responsabilidad.....	259
2.3.3. ¿Hecho o culpa de la víctima?.....	261
2.3.3.1. La particular situación del hipervulnerable.....	263
2.3.3.2. El prosumidor y las nuevas tecnologías: ¿un hipervulnerable?.....	268
2.3.3.3. La asunción de riesgos como eximente.....	276

Capítulo IV

La relación externa en el grupo de empresas

Sus efectos desde la óptica de la obligación de informar y la publicidad en el marco del derecho común

1. Los daños que se ocasionan a terceros más allá de la LDC.....	279
2. La conexidad contractual.....	280
2.1. La extensión de la responsabilidad a los demás integrantes del grupo de contratos: la posibilidad de interponer acciones directas.....	282
2.2. Las acciones directas en la normativa argentina.....	288
2.2.1. Ley 25.065. Sistema de tarjeta de crédito.....	290
2.2.2. El contrato de turismo: la convención denunciada.....	299
2.2.3. El contrato de espectáculo público.....	308
2.2.3.1. La regulación del contrato de espectáculo público.....	314
2.2.3.2. La Asociación del Fútbol Argentino: un interrogante al que ya se ha dado respuesta.....	319

Conclusiones

.....323

Bibliografía

.....333