

La tipificación de los contratos comerciales modernos en el nuevo Código Civil y comercial de la Nación: la autonomía de la voluntad

Nicolás Usandivaras

I. Introducción [\[arriba\]](#)

El presente trabajo tiene por objeto analizar la facultad que tienen las partes integrantes de un contrato de comercialización, recientemente regulados por el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, de acordar normas distintas a las previstas en la ley que los regula.

Es necesario aclarar que por contratos de comercialización, hacemos referencia a los contratos de agencia, concesión, distribución y franquicia que se encuentran regulados dentro del Libro Tercero, Título IV, Capítulos 17 a 19 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Es de suma importancia al momento de decidir la figura contractual que adoptará nuestro negocio, saber hasta que punto es posible armar y diseñar cláusulas a medida que permitan desenvolverse con mayor facilidad frente a las particularidades de cada mercado.

Se podría pensar que si el legislador ha adoptado la decisión de tipificar dichas figuras contractuales, es porque fue su intención que las mismas no sean dejadas de lado por las partes. Sin embargo, en la teoría general del derecho privado (y de los contratos) tipicidad no siempre implica inamovilidad.

En el presente trabajo nos proponemos analizar las distintas normas que regulan la autonomía de la voluntad dentro del nuevo ordenamiento jurídico y como juegan con las normas que tipifican a estos contratos de comercialización.

II. El fenómeno de la comercialización por terceros [\[arriba\]](#)

Es notable destacar el origen de estos nuevos contratos de comercialización para de esa manera poder entender cual es la razón que busca el legislador al regularlos.

Los contratos de agencia, concesión, distribución y franquicia son fruto de los nuevos fenómenos de comercialización y distribución de los productos contando con la colaboración o cooperación de comerciantes independientes jurídicamente que se vinculan al quehacer económico del fabricante o productor formando una especie de red o cadena.

A partir del fenómeno de la globalización, el mundo de los contratos ha tenido profundos cambios ante la necesidad de adaptarse a la nueva realidad a través de distintas figuras negociales, superando los modelos clásicos de contratos. Uno de los mayores problemas de los productores o fabricantes, era justamente abarcar la mayor cantidad de clientela posible para tratar de llegar a todo el mercado disponible para sus productos o servicios, generalizándose de esta manera la aparición de grandes centros comerciales y otros modos de comercialización.

Estos acuerdos forman una red de comercialización entre productores y distribuidores de naturaleza contractual en la cual se integran diversas alternativas de venta de productos. Así, se ha dicho que en lugar de ejercer directamente el comercio al por menor en nombre propio, el productor crea redes de venta directa constituida por los centros de venta funcionalizados en los cuales se reúnen productos similares o por sectores de mercaderías afines. De esta forma el productor puede crear una integración vertical para llegar al público y acrecentar su propia competitividad, a cuyo fin se articula con otras sociedades u organizaciones empresarias que permiten, no solo la distribución de los productos sino también la configuración de la red de servicios de posventa.[1]

Mauricio Boretto, en su trabajo titulado “Los llamados contratos de distribución en el Código Civil y Comercial”, comenta los distintos métodos de integración que pueden haber en un negocio. En tal sentido explica que hay existen métodos horizontales y verticales de integración.

Los métodos horizontales comprenden los convenios que celebran las empresas con el propósito de coordinar sus actividades. Cada empresa mantiene su estructura jurídica propia, sin subordinarse a otra. Así la ley 22.903, modificatoria de la Ley 19.550, regula los contratos de colaboración empresaria: agrupaciones de colaboración y uniones transitorias.[2]

Los métodos verticales, según Boretto, en cambio, pueden implicar una suerte de “posición dominante” de una empresa sobre la otra. Expresa que puede llegarse a esta situación de control ejerciendo un control interno (por ejemplo participación accionaria suficiente para tomar decisiones) o ejerciendo un control externo, a través de vinculaciones inter empresariales, que según su postura, terminan por establecer dependencia económica. Esta dependencia puede manifestarse por restricciones contractuales impuestas por una sociedad respecto a otra de la distribución de ganancias, el otorgamiento de prestamos, garantías, etc.[3]

Los contratos de agencia, concesión, distribución y franquicia son frutos de estos nuevos fenómenos de vinculación, que según Boretto, suelen presentar situaciones de dominación como las descriptas en el párrafo anterior.

Es por esta situación, que el Código Civil y Comercial viene a regular dichas figuras, donde habría una integración vertical, para intentar de mantener un equilibrio entre las partes.

III. La autonomía de la voluntad en el Código Civil y Comercial de la Nación [\[arriba\]](#)

Si bien es cierto que la finalidad del derecho es lograr un equilibrio, tratando de evitar que se generen estas situaciones de dominación, que en muchos casos dejan a la parte mas débil totalmente desprotegida, no se puede dejar de lado el principio básico del derecho privado que es la autonomía de la voluntad.

Podemos identificar en materia de contratos, tres tipos de normas: i) indisponibles; ii) particulares y iii) supletorias. Ello surge de la prelación normativa del art. 963 que establece que “...cuando concurren disposiciones de este Código y de alguna ley especial, las normas se aplicarán con el siguiente orden de prelación: a) normas indisponibles de la ley especial y de este Código; b) normas particulares del contrato; c) normas supletorias de

la ley especial; d) normas supletorias de este Código”. Por lo tanto de este artículo se desprende que tenemos normas indisponibles y normas supletorias.[4]

A su vez, el art. 962 establece que “Las normas legales relativas a los contratos son supletorias de la voluntad de las partes, a menos que de su modo de expresión, de su contenido, o de su contexto, resulte de carácter indisponible”. Por su parte, el art 959 establece que “Todo contrato válidamente celebrado es obligatorio para las partes. Su contenido sólo puede ser modificado o extinguido por acuerdo de partes o en los supuestos en que la ley prevé”.

Del juego de ambos artículos se puede extraer el principio plasmado en el antiguo art 1197 del Código Civil, de donde se desprende que lo acordado por las partes es vinculante para ambas, siempre y cuando sea dentro del ámbito de la ley.

Pues bien, es aquí donde se encuentra el meollo de la cuestión, en determinar que es lo que el legislador quiso dejar dentro de la autonomía de la voluntad de las partes y que es lo que quiso regular de manera estricta, estableciendo una base de la cual las partes no podrán disponer.

Di Chiazza, que ha abordado ampliamente el tema de los contratos de comercialización en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, establece que la indisponibilidad no es única. Es absoluta o relativa y la pauta de esta distinción esta dada por el régimen de las nulidades del Código Civil y Comercial.[5]

Así el art. 386 establece “...son de nulidad absoluta los actos que contravienen el orden público, la moral o las buenas costumbres. Son de nulidad relativa los actos a los cuales la ley impone esta sanción sólo en protección del interés de ciertas personas”. Esta norma es de vital importancia ya que nos permite dar una primera aproximación para delimitar la disponibilidad de las normas, siempre teniendo presente la aplicación supletoria del Código Civil dentro del ámbito contractual.

Asimismo, el art 958 ayuda a precisar mejor el concepto, al referirse a la libertad de contratación como regla general, prevé que “..las partes son libres de celebrar un contrato y determinar su contenido, dentro de los límites impuestos por la ley, el orden público, la moral y las buenas costumbres”. En este sentido, tanto el artículo 386 como 958 son idénticos. El artículo 958 establece como limitación la ley, por lo tanto cabe preguntarse si realmente es una nueva limitación o no es mas que una manifestación específica de las dos anteriores. Di Chiazza establece dos lecturas posibles:

Una primera lectura del artículo 958 podría hacernos suponer que alude a la ley como hipótesis igualable al orden público, la moral y las buenas costumbres. En tal escenario todo lo previsto por la ley serían indisponibles por las partes y solo podrían obviar la mención legal cuando el código así lo dice expresamente.

Una segunda lectura, implica ir más a fondo, ya que lo acordado por las partes también es ley. Lo previsto en el derogado Código Civil en cuanto que las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma, se mantiene en el referido artículo 959 del Código Civil y Comercial.[6]

Además conforme al artículo 944 “..toda persona puede renunciar a los derechos conferidos por la ley cuando la renuncia no esta prohibida y sólo afecta intereses privados”. Asimismo el artículo 13 establece que “...los efectos de la ley pueden ser renunciados en el caso particular, excepto que el ordenamiento jurídico lo prohíba”.

Por lo tanto, la regla que se sigue de una interpretación sistemática del todo el articulado del Código Civil y Comercial es la renunciabilidad y la primacía del acuerdo de las partes en materia contractual, siempre que se respete las buenas costumbres y el orden público. De esta manera las partes pueden pactar una solución distinta a la legamente prevista si se encuentran en juego intereses meramente privados y particulares (artículos 12, 13, 386, 944, 959 y 962). La interpretación sistemática e integradora de tales normas nos permiten deducir dicha conclusión.

IV. Conclusión [\[arriba\]](#)

A modo de cierre, podemos decir que de una interpretación sistemática del Código Civil y Comercial, podemos deducir claramente la disponibilidad de las normas que regulan los contratos de comercialización referidos en el presente trabajo. Como todo interés privado patrimonial, las partes pueden pactar lo que ellas mejor consideren para proteger sus intereses siempre que el acto no se encuentre afectados por vicios del consentimiento ni exista una clara desproporción en las atribuciones de las partes.

Como se dijo anteriormente, los contratos de comercialización son una moderna modalidad contractual, ampliamente insertada en el ámbito de interés económico de países desarrollados. Este instituto se fue afirmando paulatinamente en nuestro país durante décadas.

Como muchas figuras jurídicas, carecían de regulación legal, lo cual dio lugar a que sea la autonomía de la voluntad el criterio rector en todos los casos. Al ser un modelo importado, en la mayoría de los casos, se fueron tomando como ejemplos contratos de otros países y de a poco se fue instaurando en nuestra práctica jurídica.

Como siempre, el derecho debe ir acompañando los cambios sociales, tratando de regular todos los institutos de manera tal que permitan ser usados de la mejor manera posible. Nuestra nueva legislación sigue este criterio y reguló varios institutos que venían siendo tratados jurisprudencialmente.

Sin embargo, en materia contractual siempre debe primar la autonomía de la voluntad, y en este caso en los aspectos señalados ut supra considero que el legislador se ha extendido regulando aspectos que deberían quedar a criterio de las partes contratantes, lo cual termina restringiendo el ámbito de aplicación de este tipo de contratos y puede terminar generando mas complicaciones al momento de decidir expandir un negocio. Por lo tanto, adhiero a la teoría de la libertad contractual y aplicación supletoria del Código Civil, haciendo valer en primera instancia lo pactado por las partes y en casos de silencio o nulidades de cláusulas contractuales, la aplicación de lo regulado en el Código Civil y Comercial.

Toda regulación legal es positiva siempre y cuando se respete la libertad de las personas y la libertad negocial tendiendo a facilitar y agilizar las relaciones entre las distintas partes de un contrato.

Bibliografía [\[arriba\]](#)

BORETTO, Mauricio, “Los llamados contratos de distribución en el Código Civil y Comercial, La Ley 06/11/2014, La Ley Online AR/DOC/3854/2014

DI CHIAZZA, Iván G., “La autonomía de la voluntad en los contratos de comercialización”, La Ley 27/04/2015, La Ley Online AR/DOC/697/2015.

DI CHIAZZA, Iván G., “Concesión y distribución en el Código Civil y Comercial. Problemática del plazo de duración y de preaviso por rescisión unilateral”, La Ley 04/12/2014, LL Online AR/DOC/3886/2014.

LORENZETTI, Ricardo Luis, Código Civil y Comercial de la Nación Comentado 1ra edición, Tomo VII, RubinzalCulzoni, 2015.

MARZORATI, Osvaldo, “Contrato de distribución en el Proyecto de Código”, La Ley 25/03/2014, La Ley Online AR/DOC/693/2014.

Notas [\[arriba\]](#)

[1] Cfr. BORETTO, Mauricio, “Los llamados contratos de distribución en el Código Civil y Comercial, La Ley 06/11/2014, La Ley Online AR/DOC/3854/2014

[2] Cfr. BORETTO, Mauricio, “Los llamados contratos de distribución en el Código Civil y Comercial, La Ley 06/11/2014, La Ley Online AR/DOC/3854/2014

[3] Ibidem.

[4] Cfr. DI CHIAZZA, Iván G., “La autonomía de la voluntad en los contratos de comercialización”, La Ley 27/04/2015, La Ley Online AR/DOC/697/2015.

[5] Cfr. DI CHIAZZA, Iván G., “Concesión y distribución en el Código Civil y Comercial. Problemática del plazo de duración y de preaviso por rescisión unilateral”, La Ley 04/12/2014, LL Online AR/DOC/3886/2014.

[6] Cfr. DI CHIAZZA, Iván G., “La autonomía de la voluntad en los contratos de comercialización”, La Ley 27/04/2015, La Ley Online AR/DOC/697/2015.