

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA**  
**FACULTAD DE CS. ECONOMICAS Y**  
**JURIDICAS**

**SEMINARIO SOBRE APORTACIONES TEORICAS Y**  
**TECNICAS RECIENTES**

**TITULO:** Derecho de Defensa del Consumidor

**ALUMNOS:** Lugaluppi, Romina Andrea – Ciordia, Agustina  
Natali

**ASIGNATURA:** Derecho Civil III

**PROFESOR ENCARGADO:** Rocca, Ricardo

**AÑO:** 2016

## **SUMARIO**

OBJETO

CAPITULO 1: INTRODUCCION

A) Relación de consumo

B) Contrato de consumo

C) Sujetos

C.1) Consumidor

C.2) Proveedor

CAPITULO 2: PROTECCION A LOS CONSUMIDORES

CAPITULO 3: CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y A DISTANCIA

A) Contratos fuera del establecimiento comercial

B) Contratos celebrados a distancia

C) Contratos a través de medios electrónicos

C.1) Regulación legal

C.2) Información y oferta

C.3) Revocación

CAPITULO 4: RECLAMOS – PROCEDIMIENTO

CAPITULO 5: JURISPRUDENCIA

CONCLUSION

BIBLIOGRAFIA

## **INDICE**

OBJETO.....	6
CAPITULO 1: INTRODUCCION.....	7
A)Relación de consumo.....	7
B)Contrato de consumo.....	8
C)Sujetos.....	9
C.1)Consumidor.....	9
C.2)Proveedor.....	10
CAPITULO 2: PROTECCION A LOS CONSUMIDORES.....	11
CAPITULO 3: CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y CONTRATOS A DISTANCIA.....	15
A)Contratos fuera del establecimiento comercial.....	16
B)Contratos celebrados a distancia.....	17
C)Contratos a través de medios electrónicos.....	21
C.1)Regulación legal.....	23
C.2)Información y oferta.....	26
C.3)Revocación.....	27
CAPITULO 4: RECLAMOS – PROCEDIMIENTO.....	29

5) JURISPRUDENCIA.....	33
CONCLUSION.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	38

## **OBJETO**

¿Quién no se ha sentido defraudado al haber contratado un servicio?  
¿O al haber realizado la compra de cierto producto, sea de manera personal o por medios informáticos?

En el siguiente trabajo, se pretende realizar un análisis de las normas referidas a la defensa del consumidor. Así como también, si estas solo mueren en la letra de la ley o es una herramienta útil para la sociedad, en especial el consumidor, quien es la parte más débil en la relación de consumo.

Asimismo, se abordara una cuestión que hoy esta tan en auge, y que muchos dolores de cabeza han ocasionado a varios consumidores y usuarios, que son los contratos fuera del establecimiento comercial y los contratos a distancia; y en qué aspectos ha innovado el nuevo código civil y comercial.

A continuación, se realiza un breve análisis de la normativa especial vigente acerca del tema de los derechos de los consumidores, y como se desarrolla en la Constitución Nacional, así como también en el Código Civil y Comercial. Por una cuestión metodológica se cree conveniente comenzar por el estudio de la ley 24.240, ya que fue, en el año 1993, el primer cuerpo legal con respecto a la materia. Se puede advertir, que ocurrió antes de la reforma constitucional de 1994, por esta razón luego se prosigue con nuestra Carta Magna y por último el actual CCCN. Sin perjuicio de ello, es importante destacar que este orden de explicación no altera la preeminencia que tiene la Constitución por sobre las otras fuentes legales mencionadas.

## **CAPITULO 1: INTRODUCCION**

### *A) Relación de consumo:*

La ley 24.240 la define en el artículo n°3 como:

*“Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario.*

*Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.*

*Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica.”*

Es menester destacar, que el Código Civil y Comercial innova en varios aspectos y se agiorna a los cambios en el mercado y a la incidencia que tienen los cambios tecnológicos en las relaciones sociales, y de esta modo, aumenta el ámbito de protección.

Por su parte, la Constitución Nacional en el primer párrafo del artículo 42 establece expresamente que *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una*

*información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno*". El ámbito de aplicación del referido artículo son las relaciones de consumo, es decir, un terreno mucho más amplio que la actividad contractual. Esto es, que mas allá que exista o no un contrato de consumo o servicio, la protección de la Constitución Nacional es aplicable, sin importar que una de las partes de la relación sea el Estado o el particular.

El espíritu de la ley ha sido proteger las relaciones de consumo en general, y no a determinados casos concretos con exclusión de otros.

Como señala, Mosset Iturraspe "nadie puede encontrarse aprovechado ni abusado como consecuencia de una contratación o una relación de consumo. Se trata de impedir que el poder de dominación de una parte en dicha relación afecte los derechos de quien se encuentra en situación de debilidad: por lo general, el consumidor y el usuario."<sup>1</sup>

B) Contrato de consumo:

Tal como sostiene Stiglitz, "el contrato de consumo es celebrado a título oneroso entre un consumidor final –persona física o jurídica-, con una persona física o jurídica que actúa profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada y que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los mismos por parte del primero, para su uso privado, familiar o social."

---

<sup>1</sup> Citado por QUIROGA LAVIÉ, HUMBERTO – Constitución de la Nación Argentina Comentada – Página nº 186 – Editorial Zavalia - Buenos Aires, 2007



En forma similar lo define el Código Civil y Comercial en el artículo 1093, así como también los artículos 1 y 2 de la ley 24.240.

C) Sujetos:

C.1) Consumidor:

La ley de Defensa del Consumidor, comienza definiendo al consumidor en el artículo 1 estableciendo que: *“La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario. Se considera consumidor a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.”*

*Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.”*

En base a lo expuesto, se afirma que toda interpretación que se haga sobre la ley, será en favor del consumidor, habiendo un total y absoluto acuerdo en la doctrina en este aspecto.

Asimismo, el Código Civil y Comercial considera consumidor *“a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”*.

En cuanto a este último concepto, prefiere denominarlo persona humana, para acentuar la posición humanista, es decir, propia de los derechos humanos y porque así lo establece el artículo 19 del CCCN.

De esta forma, se diferencia de la ley 24.240 que lo llama persona física.

C.2) Proveedor.

La ley 24.240 hace referencia al proveedor en el artículo 2 como:  
*“La persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.*

*No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vincularen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.”*

Ello explica que es sobre él que recae el deber de informar, que surge expresamente del artículo 4, en forma precisa, clara y gratuita al consumidor sobre las particularidades del bien o del servicio brindado.

A su vez, el CCCN en el artículo 1093 al definir qué se entiende por contrato de consumo, define al proveedor sosteniendo que se trata de una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada. El carácter profesional se da por el conocimiento del negocio que configura la superioridad sobre la otra parte al momento de contratar.

## **CAPITULO 2: PROTECCION A LOS CONSUMIDORES:**

A partir de la sanción de la ley 24.240 en 1993, dejamos de pensar en una igualdad entre las partes de una relación de consumo, para ver las desigualdades que existen e intentar corregirlas a través de diferentes instituciones estatales y no estatales; y también mediante procesos judiciales y administrativos.

Si bien éste fue el comienzo, con el paso del tiempo fueron inevitables ciertas modificaciones a la ley para responder a las nuevas necesidades de la sociedad y preservar aun más ciertos derechos de los consumidores.

Se tiende a proteger a éstos, dándole un mayor poder de defensa con múltiples herramientas jurídicas para equiparar su situación a la de todos aquellos que fabrican y colocan en circulación bienes o servicios; siendo un tema de suma importancia en el país, tanto en el Derecho Público como en el Derecho Privado. Así Argentina comienza a formar parte del grupo de países interesados en la regulación de éste tema.

En el año 1994, con la reforma de la Constitución Nacional se deja plasmado en el artículo 42 reglas concretas de tutela, la cual tiene un significativo impacto debido a que la defensa del consumidor se relaciona con aspectos políticos, económicos y sociales.

De esta manera, queda establecido en la Carta Magna que *“Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.*

*La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”.*

Siguiendo con el lineamiento de Quiroga Lavie, es importante destacar, que no se tutelaría de manera efectiva los derechos de los consumidores y usuarios si no se realiza tal protección a través de asociaciones especializadas. Negarles personería jurídica para poder actuar en juicio en representación de un sector o un particular perjudicado, sería desconocer los principios y las normas establecidos en nuestra Carta Magna.

El Estado es quien debe promocionar el asociacionismo buscando estrategias para generar un mercado más competitivo, solidario y eficiente.

El mencionado artículo, también refiere a “una información adecuada y veraz” como parte fundamental en la relación de consumo, ya que si fuese inexacta, falsa o insuficiente produciría un perjuicio a los consumidores y usuarios.

El trato equitativo y digno, reseña la discriminación en las relaciones de consumo, de modo tal que no se podrá excluir a consumidores por razones religiosas, sociales, políticas, raciales o de cualquier otra índole. Asimismo, apunta a impedir que se produzcan aprovechamientos por la parte más fuerte de la relación, los ofertantes en desmedro de la parte más débil, o sea los consumidores o usuarios.

A partir del 1° de agosto de 2015, con la entrada en vigencia del nuevo código, se ha intensificado el plexo normativo para la protección de los derechos de usuarios y consumidores.

En diferentes aportes teóricos que ha realizado Stiglitz sobre la materia, se sostiene que este código de fondo, es muy novedoso y tiende al progreso y fortalecimiento del marco protectorio de la parte más débil de la relación de consumo, y lo logra a través de ciertos principios interesantes en cuanto a la materia.

Los derechos relacionados con la protección son muy útiles frente a la imposibilidad que generalmente tienen los consumidores y usuarios de bienes y servicios para calificar por sí mismos materiales, calidad, modos de uso, entre otros aspectos. Por ello, ante tal desigualdad, se

busca inclinar la balanza, en favor de quienes tienen una realidad más desventajosa. En virtud de ello, el derecho de los consumidores es un sistema de protección de orden público, es decir, son normas que las partes no pueden dejar de lado, en ejercicio de la autonomía de la voluntad. Así lo establece el artículo 7 del CCCN, último párrafo, sobre eficacia temporal el cual sostiene que “las nuevas leyes supletorias no son aplicables a los contratos en curso de ejecución, con excepción de las normas más favorables al consumidor en las relaciones de consumo”.

Respecto a la interpretación y prelación normativa, el artículo 1094 establece que “las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable. En caso de duda sobre la interpretación de este Código o las leyes especiales, prevalece la más favorable al consumidor”.

En cuanto al consumo sustentable, no se puede dejar de mencionar que está íntimamente relacionado con el desarrollo sustentable, aspecto que tiene previsiones en la Constitución Nacional como la Ley de Defensa del Consumidor.

Otra de las normas que integra este marco protectorio es el artículo 1095 sobre interpretación del contrato de consumo, el cual preceptúa que “el contrato se interpreta en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existen dudas sobre los alcances de su obligación, se adopta la que sea menos gravosa”.

En la sociedad en la que vivimos hoy, es muy cotidiano el consumo que se lleva a cabo a través de contratos, en los que generalmente, la autonomía de la voluntad se encuentra disminuida. Son contratos de adhesión con cláusulas predispuestas en que la persona solo puede aceptar o no, pero no tiene posibilidades de negociar.

Esto ocurre, cuando la integridad del contrato, o una cláusula es ambigua, es decir, permite escoger entre dos o más soluciones, o es oscura, con significados imprecisos. Por ésta razón, si existen dudas sobre el alcance de la obligación, se estará a la que sea menos gravosa.

A partir del artículo 1096 al 1099, reseña sobre las prácticas abusivas. Si bien el artículo 988 ha preceptuado el artículo 37 de la ley 24.240, lo hace de enumerando supuestos muy genéricos, y el legislador perdió la oportunidad de exponer una definición sobre que se considera prácticas abusivas. Sin embargo, la doctrina y la jurisprudencia han extendido el concepto de “cláusula abusiva” a prácticas comerciales que importan una desventaja comparativa para el consumidor, ya sea porque se ve afectado su discernimiento, su posibilidad de elegir el producto o servicio a adquirir, o resulte alcanzado por prácticas agraviantes, intimidatorias y/o discriminatorias.

### **CAPITULO 3: CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y CONTRATOS A DISTANCIA.**

El nuevo Código Civil y Comercial, ha consagrado ciertos principios generales sobre los contratos de consumo que se integran con la Ley de Defensa del Consumidor que en su mayoría ya venían siendo

desarrollados por la doctrina y la jurisprudencia. Esto refleja un gran avance normativo en la materia que comenzó en 1993 con la sanción de la ley 24.240.

El Código alude a modalidades contractuales especiales, en referencia a aquellos celebrados **fuera de los establecimientos comerciales**, caracterizándolos como aquellos que surgen a partir de una oferta al consumidor en otro sitio que no es el establecimiento del proveedor; y los **contratos a distancia** que son realizados entre las partes utilizando exclusivamente medios de comunicación. (medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, servicios de radio, televisión o prensa).

#### A) Contratos fuera del establecimiento comercial

El Código Civil y Comercial, los define en el artículo 1104 preceptuando que: "(...) está comprendido en la categoría de contrato celebrado fuera de los establecimientos comerciales del proveedor el que resulta de una oferta o propuesta sobre un bien o servicio concluido en el domicilio o lugar de trabajo del consumidor, en la vía pública, o por medio de correspondencia, los que resultan de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio".

Esta modalidad de venta no es nueva, sino que es una de las de mayor antigüedad utilizada a través del tiempo y consiste en buscar al cliente en todos aquellos lugares no destinados a la comercialización (como el



domicilio, el trabajo y en algunas oportunidades la vía pública). Es un sistema de captación de clientes o política de marketing.

El beneficio que tiene el consumidor, es que no se mueve del lugar en donde se encuentra, pero el problema es que se lo toma por sorpresa y eso evita su posibilidad de comparación con productos de la competencia (en cuanto al precio, la calidad, etc.).

El espíritu de éste artículo es el de proteger al consumidor de entrometimientos, a veces intimidantes e invasivos de la privacidad que llevan a cabo las empresas a fin de incitar a la contratación en lugares poco reflexivos para el consumidor.

Es de destacar que habitualmente en sitios de internet se ofrecen imágenes de productos que no siempre coinciden con la realidad o se imposibilita considerar texturas, tamaños, calidad, etc.

#### B) Contratos celebrados a distancia

Cuando entró en vigencia el Código Civil, por 1871, Vélez Sarsfield ni siquiera imaginaba la existencia de las telecomunicaciones y mucho menos de internet. Hoy 145 años después, la realidad que se nos presenta permite comunicarnos las veinticuatro horas del día con todas partes del mundo, gracias a internet; un modo de comunicación que crea infinidad de relaciones jurídicas de todo tipo sin tener en cuenta los límites de espacio y tiempo originadas de la manera más rápida y con costos mínimos. Por lo tanto, en el mundo virtual la nueva característica es la atemporalidad.

En el artículo 1105 el Código Civil y Comercial, hace referencia a ellos, estableciendo que los “Contratos celebrados a distancia son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes. En especial, se consideran los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa”.

Luciana Scotti señala que, en el caso de esta contratación, tanto la negociación como el pago se efectúa de forma electrónica y el consentimiento se manifiesta haciendo un click o manipulando un teclado, generalmente debiéndose adherir a cláusulas predispuestas, lo que denota la existencia de un contrato de adhesión.

Si bien se encuentra regulado en el CCCN, no sucede lo mismo en la ley de Defensa del Consumidor, la cual solo hace referencia a la venta por correspondencia y en el artículo 33, a aquellas en donde la propuesta y la respuesta se realiza por medios postales, telecomunicaciones, electrónico o similares.

En este tipo contractual, la característica esencial es que la oferta al futuro consumidor o usuario, es realizada por una técnica de comunicación a distancia; es decir, que hay ausencia física de las partes. Toda la operación se realiza a través de medios de comunicaciones.

Esto lo diferencia de los contratos celebrados fuera del establecimiento comercial, en donde el proveedor tiene contacto personal con el

consumidor o usuario a quien se le realiza la oferta de la cosa o el servicio, pudiendo éste apreciar las características del producto que se pretende adquirir.

Hay diferentes modos de contratación a distancia:

- El correo, en donde más allá de que puede o no tener destinatario, la oferta está expresada en un catálogo o un anuncio.
- El teléfono, que es muy utilizado por grandes empresas en donde quien habla puede ser una persona o un simple contestador automático.
- El contrato electrónico. Lorenzetti, por su parte brinda la siguiente definición: “el contrato electrónico se caracteriza por el medio empleado para celebrarlo, cumplirlo o ejecutarlo, sea en una o en las tres etapas en forma total o parcial... el contrato puede ser celebrado digitalmente en forma total o parcial: en el primer caso, las partes elaboran y envían sus declaraciones de voluntad (intercambio electrónico de datos o por una comunicación digital interactiva); en el segundo, solo uno de éstos aspectos es digital: una parte puede elaborar su declaración y luego utilizar el medio digital para enviarla; se puede enviar un mail y recibir un documento escrito para firmar. Puede ser cumplido total o parcialmente en medios digitales: en el primer caso, se transfiere un bien digitalizado y se paga con “moneda digital”, en el segundo, se envía un bien digital y se paga con un cheque

bancario, o se envía un bien físico por un medio de transporte y se paga con transferencias electrónicas de dinero”.<sup>2</sup>

Esta particular forma de contratar exonera al proveedor de su deber de información para con el consumidor que surge del artículo 4 de la ley 24.240. Esta obligación surge en la negociación del contrato a distancia, en donde aquel que realiza la oferta debe detallar las características particulares del bien o servicio incluyendo el precio, el valor del transporte, la forma de pago y de entrega, etc.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, es el proveedor quien realiza la oferta a distancia y el consumidor o usuario quien decide sobre la aceptación de la misma también a distancia (mas allá de que puede o no ser por el mismo medio). El artículo 33 de la mencionada ley hace referencia a la respuesta al establecer que en los casos de venta por correspondencia y otras, “la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios. No se permitirá la publicación del número postal como domicilio”.

La respuesta debe existir siempre, en forma expresa, aunque el modo en la que se enuncie puede ir variando, siempre y cuando valga en la medida que dé plena conformidad con la oferta. En este tipo contractual; el silencio por parte del consumidor no tiene trascendencia jurídica (salvo que las partes hayan pactado algo en contrario).

---

<sup>2</sup> LORENZETTI, RICARDO LUIS - Comercio electrónico y Defensa del Consumidor – Página 1186 – Editorial La Ley - Buenos Aires, 2001

En caso de quedar el contrato perfeccionado, puede ocurrir que al momento del cumplimiento, el bien o servicio ya no se encuentre disponible. También, puede presentarse un incumplimiento contractual si el bien objeto del contrato, no cumple con las características descritas en la oferta. Ante esa circunstancia es el proveedor quien debe informar al consumidor para que éste pueda recuperar el dinero abonado.

En cuanto a la ejecución del contrato, el pago puede realizarse al momento del envío del bien, (bajo el riesgo de que el proveedor no cumpla con su obligación) o bien hacerse contra reembolso, en donde quedaría configurada la condición suspensiva de recepción.

Se está frente a una práctica abusiva, en el caso de que el proveedor envía sin solicitud previa un bien al consumidor, el cual puede optar por pagar el precio o devolverlo. El aspecto negativo se presenta en el aprovechamiento del proveedor cuando el consumidor actúa con desidia o falta de tiempo viéndose obligado a abonar dicho producto.

### C) Contratos celebrados a través de medios electrónicos.

Es de destacar, que en la medida en que se vayan mejorando las condiciones de los servicios de comunicaciones, la costumbre de las contrataciones electrónicas también irá creciendo.

Por su parte, Lorenzetti destaca que la contratación celebrada por medios electrónicos, tiene numerosas ventajas, por ejemplo, fuertes estímulos económicos tales como una disminución en los costos impositivos y una

disminución en las cargas sociales, la posibilidad de manipular el sistema durante las veinticuatro horas del día, el poder saltar las barreras nacionales y la rapidez en las transacciones. A su vez existen fuertes alicientes legales, debido a la ausencia de normas internacionales y la insuficiencia de las leyes nacionales.

En contrapartida, éste tipo de comercio tiene infinidad de problemas como la disminución de recursos humanos, inseguridad en operaciones de compra y venta de los productos y en la entrega de éstos, dificultades respecto a la ejecutabilidad de los contratos, imputabilidad de la declaración de voluntad, la distribución de los riesgos, entre otros.

Éste tipo de contrataciones se caracteriza por producirse en un espacio distinto del físico: el “Cyberespacio” o el “espacio cibernético”. Se distingue por su flexibilidad ya que cualquiera puede interactuar, convirtiéndolo en un sistema remiso a las reglas legales en materia de jurisdicción.

Asimismo, existe una nueva temporalidad que presenta la peculiaridad de la simultaneidad y la solución a la distancia en la interacción inmediata. Pero esto trae aparejado complicaciones legales, como por ejemplo, determinar si se trata de contratos entre presentes o ausentes, o contrataciones a distancia.

De ello se desprende el surgimiento de una nueva comunidad virtual, en la cual se constituyen numerosas agrupaciones constituidas por individuos impulsados por intereses comunes y específicos. Además se puede hablar de una nueva idea de

ciudadanos: los “netizens”, que son “navegantes felices”, pero socialmente aislados y sin capacidad crítica.<sup>3</sup>

Los antes mencionados “netizens”, actúan en Internet a través de múltiples transacciones virtuales se basan en acuerdos en los cuales se acepta, haciendo un “click” en una página web lo que constituye una regla admisible en base a la costumbre, a la conducta de las partes y a un principio de confianza. El sistema genera fiabilidad siendo muy pocas las examinaciones realizadas por el consumidor para comprobar su seriedad. No tratándose de un problema de negligencia sino de necesidad, ya que si se tuviera que analizar razonablemente cada acto, además de ser imposible los costos de transacción se elevarían; por ésta razón es necesaria la confianza.

### C.1) Regulación legal

Conjuntamente con el surgimiento de éstas nuevas prácticas, Lorenzetti plantea la necesidad de reflexionar acerca de importantes aspectos relacionados a la organización social, la democracia, la tecnología, la privacidad, la libertad, entre otros y

- 
- <sup>3</sup>[http://www.iprofesional.com/index.php?p=buscadorProfesional&accion=Buscar&porpaginaN=10&texto=defensa%2Bdel%2Bconsumidor&orden=noticia\\_publicacion+DESC&fechamax=2010-05-28&fechamin=2010-05-04&donde=noticia](http://www.iprofesional.com/index.php?p=buscadorProfesional&accion=Buscar&porpaginaN=10&texto=defensa%2Bdel%2Bconsumidor&orden=noticia_publicacion+DESC&fechamax=2010-05-28&fechamin=2010-05-04&donde=noticia)

se presenta el inconveniente de que muchas veces hay ausencia de figuras jurídicas que brinden soluciones a tales problemas.

Ante éstas lagunas normativas, los grandes grupos económicos constituyen alianzas que terminan por guiar al “navegante” en base a conveniencias predeterminadas, para obtener ventajas propias.

Debido a éstos vacíos legales, va surgiendo una disciplina que se discute si es o no autónoma, que es el Derecho Informático. Actualmente se ha difundido la idea aun más específica como el “Derecho del Espacio Virtual” que es mucho más abarcativa y con ello, nace un tecno-lenguaje que debe ser incorporado en términos normativos estables para solucionar las dificultades que se presentan. En este sentido, los legisladores al crear la norma deben incorporar definiciones.

A fin de solucionar estas cuestiones, se plantea la necesidad de sancionar normas de fuente legal o tratados internacionales que puedan ajustarse a las circunstancias sociales e históricas que rigen en cada sociedad y en un momento determinado; y sean capaces de adaptarse a los nuevos cambios.

No podemos decir que en Argentina, el consumidor por Internet está totalmente desprotegido. Si bien éste tipo de consumo tiene características particulares que deben ser amparadas; algunos aspectos quedan resguardados por la Ley de Defensa del Consumidor y por el Código Civil y Comercial.



En los últimos años han aparecido guías y prácticas desarrolladas por las empresas y los gobiernos como un modo de autorregulación, que contribuyen a la educación y al amparo de los consumidores.

Sin embargo, esto no es suficiente. Si nos basamos en el principio de equidad, los consumidores de Internet, deberían tener el mismo nivel protectorio que aquellos que consumen en forma “directa” en el local del proveedor.

La mayoría de las respuestas a estos inconvenientes, pueden encontrarse en el nuevo CCCN. Tal es el caso del artículo 1106, el que trata sobre la utilización de medios electrónicos y exige el requisito de que el contrato conste por escrito cuando en el plexo normativo así lo demande.

Asimismo, se exige la forma escrita para los fines probatorios y existe consentimiento del comprador a partir de que la aceptación es conocida por el proveedor. La importancia de lo anteriormente mencionado radica en establecer el momento de perfeccionamiento del contrato.

Su lugar de cumplimiento es aquel en donde el consumidor recibió la prestación objeto del mismo. En este sentido, el CCCN sigue el camino del artículo 36 de la ley 24.240 que establece la competencia del juez del domicilio del consumidor en casos de ejecución de créditos de consumo.

## C.2) Información y Oferta:

El Código Civil y Comercial de la Nación, hace referencia a la información sobre los medios electrónicos en el artículo 1107 estableciendo que “Si las partes se valen de técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quién asume esos riesgos”.

El deber de información que establece la norma no puede entenderse como límite de la responsabilidad del proveedor. El consumidor tiene el derecho de recibir de manera clara y precisa toda la información suministrada por el proveedor para poder optar por adquirir determinado bien.

El comercio electrónico, es una de las modalidades de los contratos celebrados a distancia, y se configura a través del intercambio de datos por medios electrónicos entre las distintas partes de la relación de consumo.

Por su parte, el artículo 1108 del CCCN, hace referencia al plazo de vigencia que debe tener la oferta a través de medios electrónicos que realiza el oferente; o en su defecto mientras permanezcan accesibles al destinatario.

Esta regulación satisface las necesidades del momento con respecto a la compra electrónica, que radica en vaguedad o falta de actualización

de las páginas web de los proveedores que dejan publicadas ofertas, promociones, que el consumidor a veces entiende vigentes y pretende adquirir un determinado producto o servicio, aunque reciba la negativa del proveedor cuando quieren ejecutar dicha acción.

Esta normativa considera vigente la oferta cuando no se haya consignado expresamente el plazo de su duración. Sin embargo, el CCCN perdió la oportunidad de regular las consecuencias jurídicas ante la falta de confirmación por vía virtual de la aceptación.

### C.3) Revocación:

Todos los temas referidos a la revocación de la aceptación del contrato ha sido regulado por el Código Civil y Comercial, a partir del artículo 1110 el cual dispone que *“En los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y a distancia, el consumidor tiene el derecho irrenunciable de revocar la aceptación dentro de los diez días computados a partir de la celebración del contrato. Si la aceptación es posterior a la entrega del bien, el plazo debe comenzar a correr desde que esta última se produce. Si el plazo vence en día inhábil, se prorroga hasta el primer día hábil siguiente. Las cláusulas, pactos o cualquier modalidad aceptada por el consumidor durante este período que tengan por resultado la imposibilidad de ejercer el derecho de revocación se tienen por no escritos.”*

Cuando se habla del derecho de revocación, no se debe caer en la confusión que se trata del arrepentimiento, sino que se asemeja a un supuesto de rescisión unilateral si es que el contrato fue perfeccionado.

El objetivo de establecer un plazo de diez días sirve para que el consumidor reflexione, capacite, compare y pueda tener la posibilidad de desvincularse de la relación de consumo sin consecuencias.

Las ventajas de ésta norma, a diferencia de la ley 24.240, son dos: la irrenunciabilidad de este derecho y expresamente se contempla la prórroga al primer día hábil siguiente, cuando el vencimiento del plazo ocurra en día inhábil.

Sin embargo, se presta a confusión al no dejar establecido desde cuando comienza a computarse el plazo de los diez días, para el cual puede tomarse la aceptación de la oferta o la entrega del bien como lo regula la ley de defensa del consumidor.

Existe el deber del proveedor de informar el derecho de revocación, tal como lo establece el artículo 1111 del CCCN, previamente a la firma (lo que resulta fundamental para la protección) en especial cuando se configuran contratos “de letra chica”.

Dicha revocación debe notificarse al proveedor por escrito, medios electrónicos o similares o devolviendo la cosa dentro del plazo de diez días. Es de destacar que en la normativa del CCCN se introduce un aspecto no contemplado por la ley 24.240, que consiste en que la revocación puede hacerse por medios electrónicos. Asimismo se respeta lo establecido en la ley de Defensa del Consumidor que no exige forma sacramental para comunicar la revocación.

A su vez, el consumidor si decide devolver la cosa puede ponerla a disposición del proveedor con los gastos a cargo de éste, posibilidad que no puede dejarse sin efecto cuando estamos en presencia de

ventas a distancia, ya que lo que se persigue es la posibilidad cierta y efectiva del ejercicio de este derecho. En el decreto reglamentario de la ley de Defensa del Consumidor, se precepta que se debe poner la cosa a disposición del vendedor sin haberla usado y en el mismo estado en que se recibió; y en contraposición este debe restituir al consumidor todos los importes recibidos. En el nuevo CCCN en el artículo 1114, se da la posibilidad de devolver la prestación objeto del contrato pagando al proveedor el precio del bien o el servicio que éste tiene al momento del ejercicio del derecho de revocar.

#### **CAPITULO 4: RECLAMOS – PROCEDIMIENTO**

Ya se ha de advertir a lo largo del trabajo, la escasa o nula información que tienen los consumidores a la hora de realizar sus reclamos, pese a la cantidad de herramientas legales que en los últimos tiempos se han desarrollado para tener mayor protección en la defensa de sus derechos y estar equiparados con los proveedores al momento de contratar un servicio o un producto.

Para comenzar, hay que saber que si un usuario quiere realizar una denuncia tiene que dirigirse a la oficina de Defensa del Consumidor, correspondiente al lugar donde efectuó la compra del producto o la contratación del servicio.

El trámite es gratuito y las denuncias se realizan de manera personal, en las oficinas de todo el país, en las cuales además pueden formularse consultas y sirven para brindar información sobre diferentes aspectos vinculados a la defensa de los consumidores.

Estas consultas pueden hacerse a través de diferentes formas: personalmente, por escrito, por mail o telefónicamente.

Actualmente, existen dos mecanismos de resolución de conflictos:

- Por la vía administrativa, presentando una denuncia ante la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor: es un procedimiento previsto en la ley 24.240, la cual contempla una instancia de conciliación, con el fin de que el consumidor y el proveedor lleguen a un acuerdo. Por ello, se realizan audiencias a la que asisten ambas partes, acompañadas de un conciliador designado por el organismo. En el caso que exista conciliación, se confecciona un acta que luego se homologa y se procede al archivo de las actuaciones, quedando los sujetos integrantes de la relación de consumo obligados a cumplir dicho acuerdo.

Pero, si en la audiencia no se llega a conciliar, el organismo mencionado continúa de oficio las actuaciones. Esto es, se hace constar en un acta las presuntas infracciones cometidas, cuyo contenido es notificado fehacientemente al proveedor, quien tiene cinco días a partir de ésta, para ejercer su derecho de defensa, o sea, presentar su descargo. El proceso generalmente continúa, con la producción de la prueba en cuanto a los hechos controvertidos, y de la evaluación de los mismo, se decidirá si sancionar o no al proveedor, que en la mayoría de los casos, se trata de grande empresas.

Se aplican sanciones como las multas, las cuales son bastante gravosas, dependiendo de la gravedad de las infracciones. Sin

perjuicio de ello, podrían aplicarse otras como la clausura, decomiso, apercibimiento, suspensión de hasta cinco años en los registros de proveedores que pueden contratar con el Estado y la pérdida de concesiones, privilegios en regímenes impositivos o crediticios.

- Recurrir al sistema de arbitraje de consumo: se trata de un camino alternativo y extrajudicial. El proceso se activa cuando ambas partes acceden, de manera voluntaria, a resolver sus diferencias mediante el arbitraje.

Las ventajas que se pueden destacar de éste procedimiento son la simplicidad y la rapidez, ya que tiene una duración máxima de cuatro meses. Además, es gratuito y no requiere patrocinio legal obligatorio.

La resolución emitida por el Tribunal Arbitral de Consumo tiene autoridad de cosa juzgada y es irrecurrible.

Concretamente, ante la presentación por parte del consumidor de una solicitud de arbitraje, se notifica de la existencia de la queja a la firma contra la cual se formula el reclamo quien dispone de un plazo de cinco días para aceptar o rechazar este modo de resolución de conflictos.

Si es aceptado, se procede a integrar el Tribunal Arbitral de Consumo, el cual fijara la fecha de audiencia, que será oral y de asistencia obligatoria para las partes. Esta audiencia sirve para tratar de llegar a un acuerdo conciliatorio. De no ser exitosa y arribar a un acuerdo con resultados positivos, el Tribunal será

quien resolverá y notificará su decisión a dichas partes, esto es lo que se conoce como laudo arbitral.

Esta decisión tiene carácter vinculante y fuerza ejecutoria, es decir, en caso de incumplimiento es ejecutable por la vía judicial.

Vale aclarar, que si el proveedor reclamado no aceptara someter a arbitraje el planteo efectuado por el consumidor o usuario, el expediente se remitirá a la autoridad de aplicación respectiva prevista en la ley 24.240, para su tratamiento como denuncia administrativa.



## **CAPITULO 5: JURISPRUDENCIA**

**Partes:** F. K. N. A. s/ procesamiento estafa

**Tribunal:** Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional

**Sala/Juzgado:** IV

**Fecha:** 12-feb-2016

**Cita:** MJ-JU-M-97582-AR | MJJ97582 | MJJ97582

Se confirma el auto que dispuso el procesamiento del imputado por ser considerado prima facie autor penalmente responsable del delito de estafa, realizado mediante la venta de un producto a través de un sitio de internet.

### **Sumario:**

1.-Se confirma el auto que dispuso el procesamiento del imputado por ser considerado prima facie autor penalmente responsable el delito de estafa, realizado mediante la venta de un producto a través de un sitio de internet, en tanto presunta víctima describió las circunstancias de tiempo, modo y lugar en que compró una cama masajeadora por intermedio de la página de internet abonando el precio, y nunca recibió el producto y que tras diferentes intentos de dar con el vendedor no pudo encontrarlo.

2.-Habiéndose determinado que la venta fue efectuada por un usuario registrado, desde una IP ubicada en la casa de la abuela del imputado, y que según los dichos de los testigos aquél vendía productos por internet, tales elementos de juicio reúnen el grado de probabilidad que esta etapa procesal requiere para el dictado de su procesamiento, razón por la cual el auto apelado es objeto de homologación.

3.-Si bien el juez de grado hizo hincapié respecto de otro proceso que se le sigue al encausado por un hecho de similar modus operandi, tomándolo como indicio de participación en que aquí se le imputa, más allá de la discusión sobre el valor probatorio de ese dato, en sí mismo ello no vulnera la garantía del ne bis in ídem, en tanto su afectación se verifica ante una doble persecución por un mismo hecho fáctico, lo que no ocurre en el caso.

**Fallo:**

Buenos Aires, 12 de febrero de 2016.

**AUTOS Y VISTOS:**

Corresponde tratar el recurso de fs. 167/169 interpuesto por la asistencia técnica de N. A. K. contra el auto de fs. 155/163 que dispuso su procesamiento por ser considerado prima facie autor penalmente responsable el delito de estafa.

Concurrió a la audiencia el Dr. Iván Nicolás Koffman y expuso los agravios. Luego de ello, el tribunal deliberó en los términos del artículo 455 del Código Procesal Penal de la Nación.

**Y CONSIDERANDO:**

R. S. M. describió las circunstancias de tiempo, modo y lugar en que compró una cama masajeadora “Nugabest NM500” por intermedio de la página de internet “mercado libre.com.ar” abonando la suma de siete mil quinientos pesos. Explicó que nunca recibió el producto y que tras diferentes intentos de dar con el vendedor (por vía telefónica y por correo electrónico) no pudo encontrarlo (fs. 1/2).

Se ha determinado que la venta fue efectuada por el usuario identificado como “CAMA2219234” que se encuentra registrado a nombre de M. C. Sin embargo, los representantes de “Mercado Libre”

han informado que es responsabilidad del usuario completar la información personal sin que exista un cotejo de veracidad de su parte (fs. 15/7).

Se ha probado también que la operación se realizó desde la IP 190.194.164.197 asignado por la proveedora de servicios de internet "Prima" al usuario M. Á. T., con domicilio en la calle xxx, de esta ciudad (fs. 33/42).

Por lo demás, las averiguaciones efectuadas por la Policía Federal han logrado determinar a través de E. B. -portera del edificio- y otros vecinos Sistema Argentino de Información Jurídica del lugar que no reside allí T. sino R. M. M., de 80 años de edad y abuela del imputado N. A. K., quien la visita asiduamente, reside en el mismo edificio y vendería junto a su novia productos por internet (fs. 66/vta.y 71/vta.).

Tales elementos de juicio reúnen el grado de probabilidad que esta etapa procesal requiere para el dictado de su procesamiento, razón por la cual el auto apelado habrá de ser objeto de homologación.

Por lo demás, el juez de grado hizo hincapié respecto de otro proceso que se le sigue al encausado por un hecho de similar *modus operandi*, tomándolo como indicio de participación en que aquí se le imputa. Más allá de la discusión sobre el valor probatorio de ese dato, en sí mismo ello no vulnera la garantía del *ne bis in ídem*, en tanto su afectación se verifica ante una doble persecución por un mismo hecho fáctico, lo que no ocurre en el caso.

En tales condiciones y sin perjuicio de destacar la pertinencia de convocar a prestar declaración testimonial a B. y librar oficio para que la empresa "Mercado Libre" informe el destino del dinero abonado por la damnificada, el tribunal RESUELVE:

CONFIRMAR el auto de fs. 155/163.

Notifíquese y, oportunamente, devuélvase al Juzgado de origen. Sirva lo proveído de muy atenta nota de envío

CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ

MARIANO GONZÁLEZ PALAZZO

ALBERTO SEIJAS

Ante mí:

GI SELA MORILLO GUGLIELMI

Secretaria de Cámara

## **CONCLUSION**

A modo de concluir este trabajo, luego de haber consultado diferentes aportes doctrinarios de distintos autores como Stiglitz, Bueres, Scotti, Lorenzetti, entre otros; se puede afirmar en primer lugar, que si bien es comprensible que no ha transcurrido un año de la sanción del nuevo Código Civil y Comercial, se tiene la dificultad de acceder a información actualizada en base a la nueva normativa que existe sobre la materia.

Por otro lado, a pesar de la amplia variedad de herramientas e instrumentos jurídicos que existen a favor del consumidor para equiparlo a los grandes proveedores, se observa que la desigualdad sigue existiendo beneficiando generalmente a éstos últimos. Ésta situación, en la realidad de los hechos, se ve en lo desgastante que es para el consumidor transitar por un proceso judicial o extrajudicial, ya sea reclamando ante la justicia, entes administrativos u organizaciones no gubernamentales. Otro inconveniente con el que se encuentra la parte más débil de la relación de consumo es la desinformación que existe en la sociedad respecto a éste tema.

Para finalizar, coincidiendo con parte de la doctrina se sostiene que los contratos electrónicos son una especie del género que serían los contratos a distancia, en base al artículo 1105 y 1107 del CCCN.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ALEGRIA, Héctor – MOSSET ITURRASPE Jorge; *Consumidores*; Santa Fe; 1994.-
- ALEGRIA, Héctor – MOSSET ITURRASPE Jorge; *Contratos Moderno*; Buenos Aires; 1997.-
- ALEGRIA, Héctor – MOSSET ITURRASPE Jorge; *Eficacia de los derechos de los consumidores*; Buenos Aires; 2012.-
- BUERES, Alberto J., *Código Civil y Comercial de la Nación analizado, comparado y concordado*; Tomo I; 3 era. Reimpresión; 2015.-
- LORENZETTI, RICARDO LUIS, *Comercio electrónico y defensa del consumidor*, La Ley2000-D, 1003 – LLP 2000, 01/01/2000, 1186.
- STIGLITZ, RUBÉN S., *El Derecho del Consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial*, <http://www.nuevocodigocivil.com/el-derecho-del-consumidor-en-el-codigo-civil-y-comercial-por-gabriel-s-stiglitz-2/>
- [http://www.iprofesional.com/index.php?p=buscadorProfesional&accion=Buscar&porpaginaN=10&texto=defensa%2Bdel%2Bconsumidor&orden=noticia\\_publicacion+DESC&fechamax=2010-05-28&fechamin=2010-05-04&donde=noticia](http://www.iprofesional.com/index.php?p=buscadorProfesional&accion=Buscar&porpaginaN=10&texto=defensa%2Bdel%2Bconsumidor&orden=noticia_publicacion+DESC&fechamax=2010-05-28&fechamin=2010-05-04&donde=noticia)
- Lecciones y Ensayos, Nro. 90, 2012
- MOSSET ITURRASPE, Jorge – LORENZETTI, Ricardo Luis; *DEFENSA DEL CONSUMIDOR LEY 24.240*; Buenos Aires, 1993.-

- QUIROGA LAVIE Humberto, *Constitución de la Nación Argentina comentada*, cuarta edición actualizada, Buenos Aires, 2007.-
- Scotti Luciana B., *La contratación electrónica en el código civil argentino:...* ps. 129-169.
- STIGLITZ, RUBEN S., *Contratos civiles y comerciales (Parte General, Tomo I )*.Buenos Aires, 2015.-