UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS

SEMINARIO SOBRE APORTACIONES TEORICAS RECIENTES

TÍTULO:

Apellido y Nombre/s del/la alumno/a: Zanazzi Maximiliano Andres

Asignatura sobre la que realiza el trabajo: Derecho de Daños

Encargado del curso Prof.: Norma Beatriz Martinez

Lugar: Santa Rosa

Año que se realiza el trabajo: 2021

Análisis de la Ley de Defensa del Consumidor

Autor: Maximiliano Zanazzi

Universidad Nacional de La Pampa

Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas

Abogacía

Seminario sobre Aportes Teóricos y Prácticos

Derecho de Daños

Director: Dra. Norma Beatríz Martinez

2021

Índice

Resumen 4

Objeto 5

El consumidor 6

Consumidor hipervulnerable 6

Consumo Final 7

¿Pueden las personas jurídicas ser consumidores finales? 8

Los contratos a título oneroso 9

Los contratos a título gratuito 10

La noción de proveedor 10

Relación de consumo 11

Contrato de consumo 13

Protección de los consumidores 13

Deber de información 16

La oferta 19

Publicidad, trato digno y equitativo 23

Trato digno. Demoras y falta de respuestas a reclamos del consumidor. Multa civil 31

Prácticas abusivas y situaciones vejatorias. Controles de seguridad. 31

Contratos celebrados fuera del establecimiento comercial y a distancia 32

Contratos celebrados a distancia 33

La información en la contratación electrónica 35

La oferta por medios electrónicos 35

Revocación de la compra realizada por medios electrónicos 36

Contratos de locación. Locatario como consumidor 38

Responsabilidad por daños 42

Daño directo 43

Daño punitivo 44

Autoridad de aplicación 46

Conclusión 48

Bibliografía 49

Resumen

En el presente trabajo, se pretende realizar un análisis sesgado de la normativa de nuestra Ley de Defensa del Consumidor Nº 24.240. Con base en la jurisprudencia en la materia, se buscará analizar quiénes son los sujetos amparados por la misma, tratando una materia que afecta a los ciudadanos en su vida cotidiana, ya que, en algún momento, hemos contratado determinado bien o servicio y nos sentimos defraudados. La pregunta principal, entonces, es: ¿Qué derechos se nos reconocen por ser meros consumidores?

La mayoría de los ciudadanos realiza la compra de algún producto de manera personal o virtual, es decir, a través de internet, telefónica, entre otras formas por las cuales celebramos contratos para satisfacer las necesidades que se nos van presentando como personas pertenecientes a una sociedad colectiva a la cual se le generan, cada vez más, nuevas demandas, siendo atraídos por el mercado.

Objeto

La ley 24.240 tiene por objetivo principal proteger a los consumidores o usuarios. La ley lo establece en su artículo 1°, la cual sanciona lo siguiente:

> La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:
>
> a) La adquisición o locación de cosas muebles;
> b) La prestación de servicios;
> c) La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y destinada a personas indeterminadas.

La finalidad de la ley es la protección del consumidor. Iturraspe y Lorenzetti (1993) explican que propone tanto el privilegio de su situación, como así también el amparo a la parte débil necesitada, sobre todo, sin experiencia en la vida del tráfico y en el mundo de los negocios. Esa debilidad deviene de aspectos muy variados:

- Es débil en cuanto tiene necesidades que debe satisfacer, sean ellas primarias como secundarias; son sentidas y vividas como carencias, faltas o limitaciones que condicionan la personalidad, son sufridas. El consumidor se muestra ansioso, mortificado por el afán de lograr aquello que carece; puede pensarse que la ansiedad o el sufrimiento encuentran explicación en la falta de alimento o vivienda.
- También es débil porque no tiene experiencia en el tema de la comercialización del bien o del servicio de que se trata. Le falta profesionalidad, no hace de tal o cual compra una profesión habitual y, a su vez, se encuentra forzado a creer o a confiar, a aceptar los precios y calidades que se le ofrecen, por lo cual, no participa

> del proceso de fabricación del bien y por lo común, es decir, los costos, tipos y variables (p. 57).[1]

El consumidor

Es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final. No tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes, sin constituirse en destinatarios finales, adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a otros.

El CCCN, dentro del artículo 1092, establece que se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, de forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de un grupo familiar o social.

Consumidor hipervulnerable

Con el devenir del tiempo, surgió una nueva categoría de consumidores, los llamados hipervulnerables. Son aquellos quienes, además de tener una vulnerabilidad por ser meros consumidores, se les agrega otra desprotección, ya sea por razones intrínsecas como la edad, siendo niños o ancianos quienes contraten; por su salud, limitaciones físicas, incluyendo a personas con capacidad restringida, y motivos extrínsecos pudiendo ser el consumidor un

[1] Iturraspe, J. M. y Lorenzetti, R. L. (1993). *Defensa del consumidor*. Rubinzal-Culzoni. P. 57.

desplazado, refugiado o inmigrante, como también circunstancias de índole sociales, económicas, étnicas y/o culturales.

Paralelamente, la Secretaría de Comercio Interior, en la Resolución N.º 139/20, establece que se consideran consumidores hipervulnerables a las y los consumidores que se encuentren en otras situaciones de vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores.

Para Sandra Frustagli (2020),[2] la hipervulnerabilidad no es una noción dura, sino más bien flexible, porque tanto las razones intrínsecas como extrínsecas pueden mutar (p 318). Siguiendo con esta idea, no podemos estancarnos en una clasificación taxativa de quienes se encuentran en una situación de vulnerabilidad extra; la misma deberá ser ponderada en cada caso.

Consumo Final

La adquisición de bienes y servicios se hace para consumo final o en beneficio propio. Esta noción está relacionada con la de destinatario final, esto es, que se adquieren los bienes o servicios para utilizarlos o consumirlos él mismo y que, en consecuencia, esos bienes o servicios quedan detenidos dentro del ámbito personal, familiar o doméstico sin que vuelvan a salir al mercado.

[2] Frustagli Sandra (2020). *Revista de Derecho de Daños, Efectos de la Emergencia Sanitaria en las Relaciones de Consumo.* Rubinzal-Culzoni. P. 318.

¿Pueden las personas jurídicas ser consumidores finales?

Para Tambussi (2019), quedan comprendidas todas las personas jurídicas que realizan todo tipo de contratos como consumidores finales, más allá del fin de lucro que se persiga o no, y serán alcanzadas por la protección de la ley, en la medida en que no integren los bienes y servicios objeto de la relación de consumo (p. 59).[3]

Sin embargo, a opinión de Iturraspe y Lorenzetti (1993), las personas jurídicas no pueden ser destinatarias finales de bienes o servicios y, por ende, no pueden ser consideradas al ser ese el criterio decisivo que los posiciona como consumidores o usuarios.

Solo por excepción se podría considerar a las personas jurídicas consumidores de tales o cuales bienes o servicios. Ello puede acontecer en protección de las empresas medianas o pequeñas, respecto de las grandes, en la celebración de contratos sobre la base de condiciones generales.

A decir de Tambussi (2019), la definición es objetiva, y se basa en el consumo final para el beneficio propio del consumidor o su grupo familiar o social, no volviendo a ser utilizados los bienes o servicios como factores de cambio o incorporados a un proceso productivo.

A su vez, la protección es extendida cuando el acto de consumo es realizado por el grupo familiar o social del consumidor. Familia sin importar parentesco en algún grado, ya

[3] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi. P. 59.

que puede definirse también por amistad o solidaridad como, por ejemplo, compañeros de trabajo, relaciones vecinales y hasta condominios o acompañantes circunstanciales en el momento en que la relación de consumo se concreta.[4]

En esta disidencia de opiniones entre estos dos autores, se opta por seguir la postura de Tambussi, el cual expresa que la ley se basa en el consumo final. Maxime que los bienes o servicios no vuelven a ser reintroducido en el circuito del mercado.

Todos estos vínculos deben interpretarse en el sentido más favorable a la aplicación de la protección, sin estricteces ~~y~~ ni importen algún grado de características comunes que mantengan las de debilidad, vulnerabilidad y ameriten ser sujetos protegidos.

Los contratos a título oneroso

Aquí, la ley alude a los consumidores reales o actuales y no los meramente potenciales, que pueden ser aquellos perjudicados por una publicidad engañosa sin llegar a la celebración de un acto jurídico.

Vale la distinción entre el consumidor jurídico, que es aquel que adquiere, y el consumidor material, que es quien utiliza o disfruta; en este caso, la normativa se refiere indistintamente a consumidores o usuarios.

[4] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de defensa del consumidor comentada. anotada y concordada*. Hammurabi. P. 59.

Los contratos a título gratuito

Del concepto jurídico de consumidor escapa el adquirente de bienes o servicios a título gratuito. Su fundamento es, según Iturraspe y Lorenzetti (1993), que se protege al consumidor que tiene frente a sí a un empresario, una organización de producción o una comercialización de bienes y servicios con fines lucrativos.

No son consumidores los que vuelven los bienes al proceso económico.

Se enfatiza en el consumidor y no el mero cliente o adquirente. No van a tener el carácter de consumidores o usuarios, aunque adquieran: los que almacenen, utilicen o consuman, con la finalidad de volver esos bienes o servicios al proceso económico o al mercado en cualquiera de sus formas.

La noción de proveedor

La LDC establece, en su artículo 2°, lo siguiente:

> Es 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.

Para Piris (2004),[5] los elementos que constituyen al proveedor son los siguientes (pp. 344-345):

[5] Piris, C. R. (2004). *Los conceptos fundamentales del derecho del consumidor en el MERCOSUR.* Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/824/82400409.pdf Consultado el: 08/07/2020

- Elemento subjetivo: se refiere a personas físicas o jurídicas con independencia de su estatus jurídico.
- Elemento objetivo: se le exige que desarrolle ciertas actividades que no pueden ser calificadas como de consumo. Estas son: producción, montaje, construcción, transformación, importación, distribución y comercialización. También es indiferente si se relaciona a servicios o productos, y debemos recordar que, para que las actividades del proveedor resulten relevantes, se deben desenvolver en una relación de consumo.
- Elemento profesional: la LDC, si bien exige la calificación de profesionalidad para definir al proveedor, también están obligados quienes ocasionalmente realicen algunas actividades previstas en el artículo 2.

Relación de consumo

Está definida, en el artículo 3º de la Ley 24.240, como:

> La relación de consumo es el vínculo jurídico entre 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 a la Ley Nº 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley Nº 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro la reemplacen.
>
> En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece la 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 por otra normativa específica.

De igual manera, se expresa el artículo 1092 del CCCN, el cual define la relación de consumo, como el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor.

Es menester destacar que el Código Civil y Comercial es innovador en varios aspectos y se aggiorna a los cambios en el mercado, como los tecnológicos y la incidencia que tienen estos en las relaciones sociales. De este modo, aumenta el ámbito de protección.

A su vez la Constitución Nacional, en el artículo 42, primer párrafo, establece 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 de este artículo son las relaciones de consumo, es decir, un terreno más amplio que la actividad contractual.

Por su parte, Tambussi (2019) define la relación de consumo como:

> El vínculo jurídico de fuente legal que liga al proveedor de bienes o servicios con el consumidor que los adquiere o utiliza como destinatario final, así como con todos aquellos que se ven afectados por sus consecuencias o, en general, por la actividad de los proveedores (p. 68).

Señala, también, que hubiera sido más precisa definirla como el vínculo con consecuencias jurídicas entre consumidor y proveedor, a fin de aventar posibles interpretaciones residuales que asocien vínculo jurídico solamente con el contrato.[6]

Contrato de consumo

Stiglitz (1999) lo define como aquel que es celebrado a título oneroso entre un consumidor final –persona física o jurídica– con otra persona física o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, tanto pública como privada. Además, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los mismos por parte del primero, para su uso privado, familiar o social.[7]

Protección de los consumidores

Se tiende a proteger a los consumidores o usuarios finales dándoles las herramientas jurídicas necesarias para lograr que su situación se equipare a los que fabrican y colocan bienes o servicios dentro del mercado. Esta protección ocupa tanto al derecho público como al derecho privado.

Así, la Constitución Nacional, en su artículo 42, establece lo siguiente:

---

[6] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de defensa del consumidor, comentada anotada y concordada*. Hammurabi. P. 68.

[7] Stiglitz, R. S. (1999). *Contratos de consumo y cláusulas abusivas.* Recuperado de: https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/contxto4&div=8&id=&page= Consultado el: 28/7/2020

> 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.
> 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, los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios como también de las provincias interesadas, en los organismos de control.

La manda incorporada al texto constitucional impone la obligación de dictar las leyes necesarias para desarrollar el principio de protección para los consumidores y usuarios, por lo que cabe afirmar que el derecho del consumidor tiene un contenido más amplio que la LDC, que no lo agota.

A nivel constitucional, antes de la Reforma de 1994, buena parte de la doctrina consideraba a los derechos del consumidor como incluidos dentro de los implícitos del art. 33 de la CN, relacionados tales con la salud, la dignidad de la persona, a más del reconocimiento expreso del derecho de propiedad.

El constituyente de 1994 los incorporó y los llevó a su más alta consideración en consonancia con la corriente que se venía dando dentro del constitucionalismo provincial y en el derecho extranjero, consagrándose expresamente en el artículo 42 de su texto (p. 47).[8]

La norma constitucional del artículo 42 le otorga a la ley 24.240 un rango preferente, incluyéndola dentro de los nuevos derechos y garantías. A su vez, se creó un sistema autónomo donde la especialidad está dada por la existencia de la relación de consumo, que

[8] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de defensa del consumidor, comentada anotada y concordada*. Hammurabi. P. 47.

se proyecta sobre todo el orden jurídico y se integra con las previsiones que regula el Código Civil y Comercial sobre la materia.

En este momento, se impone el diálogo de fuentes del artículo 1 del CCCN. Es imperativo que se apliquen los instrumentos internacionales, la Constitución Nacional y, luego, las leyes internas.

Por otro lado, está especialmente regulado en el artículo 1709 del CCCN el principio de prelación de normas entre el CCCN y las normas especiales.

Se propuso incluir, en el código, una serie de principios generales de protección del consumidor que actúen como una protección mínima sin que ello signifique un obstáculo para que la ley especial establezca condiciones superiores, por lo que ninguna podrá afectar esos mínimos de protección o núcleo duro de tutela. De esta manera, se pretende establecer un diálogo de fuentes de manera que el Código recupere una centralidad e ilumine a las demás fuentes.

El derecho de los consumidores posee protección de orden público, lo cual no permite a las partes dejar sus normas en ejercicio de la autonomía de la voluntad. Inclusive, se pretende inclinar la balanza o favorecer a quienes resultan más vulnerables o en una situación de asimetría en la relación de consumo. Así lo establece el artículo 7° del Código Civil y Comercial en su último párrafo: “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”.

Siguiendo con lo receptado por el Código Civil y Comercial, encontramos los artículos 1094 y 1095. El primero de ellos respecto a la interpretación y prelación normativa dispone lo siguiente:

> Las normas que regulan la relación de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y del 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 el artículo 1095, establece que el contrato se interpreta en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existen dudas sobre el alcance de su obligación, se adopta la menos gravosa.

Deber de información

El artículo 4, el cual es modificado por el artículo 1º de la Ley N° 27.250, establece el deber de información de la siguiente manera:

> Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.
> La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.

En tanto el Código Civil y Comercial, en el artículo 1100, dispone que el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor, en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La misma debe ser siempre gratuita y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

En relación a las contrataciones que se realicen por medios electrónicos, cuando el consumidor opte porque se le suministre por esos mismos medios, es el proveedor quien deberá informar, 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 quien asume esos riesgos (art.1107, CCCN).

De igual manera se debe proceder cuando se opta por recibir la factura por medios electrónicos de los servicios que se contratan, todo ello siempre que el consumidor haya aceptado de manera expresa la utilización de dichos medios alternativos.

Cabe mencionar que, ante la negativa del usuario de recibir su factura por medios electrónicos por parte de las empresas prestadoras de servicios, no se le debe cobrar un adicional por el uso de papel.

Parte de la doctrina considera que la redacción del Código es un tanto escueta respecto al artículo 4º de la LDC. Ya que solo establece que la información, que debe ser cierta, clara y detallada. esta claridad necesaria para la norma del consumidor incluye el uso del idioma nacional. .

El derecho en cuestión encuentra sustento en el artículo 42 de la Constitución Nacional, el cual establece que los consumidores o usuarios tienen derecho en la relación de consumo a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección.

El verbo informar quiere decir comunicar, dar noticia, poner al corriente a alguien de algo que le interesa o puede interesarle y que desconoce.

La información se erige como un elemento esencial en la relación de consumo entre las prestaciones para la concreción de un contrato.

La comunicación al consumidor debe ser la apropiada, de manera que le permita tomar la decisión libre de aceptar el producto o de rechazarlo. Se le deben suministrar los datos suficientes para que este no incurra en error o le impida ejercer un derecho, como dicen Iturraspe y Lorenzetti (1993), que, al menos en nuestras comunidades, la mayoría de los consumidores desconocen, en sus características, detalles, tecnología, etcétera, los productos que adquieren. Es un fenómeno común en las sociedades de masas.

Su fundamento radica en la desigualdad existente entre ambas partes, en la cual una se encuentra informada y la otra desinformada sobre un determinado hecho que ejerza influencia sobre el consumidor y lleve al mismo a contratar en condiciones desventajosas. Sumado a ello, quienes se dedican de manera habitual a la comercialización cuentan con medios disuasivos de marketing y publicidad que, sin una debida información, confunden a quienes contratan.

El deber de información no debe ser exclusivo de los empresarios o proveedores, sino que, de igual manera, se encuentran obligados: organismos representativos, las entidades que ellos mismos creen en su defensa y el Estado debe, a través de sus organismos propios, proveer la información y controlar la que brindan los empresarios.[9]

En caso de incumplimiento del deber de informar, si se omitió, es una facultad del consumidor dejar sin efecto el acto y extinguir el vínculo jurídico con el proveedor. Esto se

[9] Iturraspe, J. M. y Lorenzetti, R. L. (1993). *Defensa del consumidor*. Rubinzal-Culzoni. P. 83.

aplica en caso de omisiones determinantes, las cuales, pudiendo ser conocidas por el consumidor, influyen sobre la determinación de celebrar el contrato objeto de la relación de consumo.

Como consecuencia a la información brindada en forma incompleta o insuficiente, que en casos concretos necesita de una notificación, recaerá en cabeza del proveedor acreditar que cumplió debidamente con este deber, en términos de la Ley de Defensa del Consumidor y del Código Civil y Comercial.

La oferta

En la Ley de Defensa del Consumidor, la oferta se encuentra regulada en el artículo 7º, el cual reza:

> La oferta dirigida a los consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.
> La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.
> La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el art. 47 de esta ley.
>
> Este último párrafo fue incorporado por el artículo 5 º de la Ley 26.361.

Por oferta debe entenderse una propuesta unilateral realizada por una persona con la finalidad de celebrar un contrato, los destinatarios de esta pueden ser determinados o indeterminados.

El Código Civil y Comercial, en sus artículos 971 a 983, requiere que, para que la oferta sea vinculante, debe haber sido dirigida a personas determinadas o determinables y con las precisiones suficientes como para producir obligaciones en caso de ser aceptadas.

Como se observa, la Ley de Defensa del Consumidor contiene una protección diferente en cuanto a la oferta que se realiza en forma indeterminada, tiene carácter vinculante. Solo basta con que haya sido emitida y contenga los elementos constitutivos del contrato.

Esta oferta debe, además, consignar el plazo de vigencia y, durante su transcurso, obliga al oferente a permanecer en ella y a satisfacerla. Esta solo va a poder retraerse cuando no posea un plazo de duración determinado y publicado, que es cuando su retiro es difundido por los mismos medios y de igual forma en la que se dio a conocer.

A decir de Córdoba (Tambussi, p. 54), en su comentario realizado del artículo 7º, la oferta se encuentra relacionada con el derecho a la información. Ambos tienden a proteger la confianza que el consumidor deposita en el proveedor y, estando establecido el objeto del contrato y los elementos constitutivos como lo es el precio en dicha oferta, se debe garantizar que el consentimiento prestado por el consumidor o usuario esté libre de vicios al momento de la aceptación.

Para ello, es esencial que la propuesta efectuada por el proveedor sea clara, precisa y no pueda ser modificada, salvo que la modificación sea comunicada en forma destacada y por las mismas vías empleadas para la emisión de la oferta original.

Este es el fundamento para el precio que se debe tomar como válido. Es el expresado en la oferta realizada por el proveedor, sea que se encuentre en la góndola del supermercado, en la vidriera del comercio, en un catálogo o cualquier otra manifestación efectuada por el oferente.

Entre otras cosas en relación con el precio en la oferta, este se debe exhibir con caracteres destacados y en moneda nacional; en caso de promociones, debe exhibirse el precio anterior en caracteres relevantes junto con el rebajado.

En cuanto al plazo, limitación y revocación de la oferta, en la Ley de Defensa del Consumidor, la propuesta se mantiene mientras no haya sido revocada; el proveedor la puede limitar cuantitativamente y temporalmente. Para la primera limitación, se le debe indicar claramente a los consumidores con cuántas unidades del bien cuenta para responder al ofrecimiento.

En cuanto a la leyenda “hasta agotar stock”, que usualmente es utilizada por los proveedores sin hacer referencia a la cantidad exacta del bien, la misma no resulta oponible al consumidor, por lo cual si la oferta es realizada de esta manera y el oferente ya no tiene el bien o no puede cumplir con el servicio ofrecido, el consumidor podrá optar por las opciones que prevé el artículo 7º del Decreto Reglamentario Nº 1798/94. Este establece, en su inciso b:

> Si el proveedor de cosas o servicios no cumple la oferta o el contrato, el consumidor podrá en su caso, alternativamente y a su elección: I- exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que el incumplimiento no obedezca a un caso fortuito o fuerza mayor no imputable al proveedor; II- aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; III-

> rescindir el contrato con derecho a restitución de lo pagado y al resarcimiento por daños y perjuicios. Y por último en la posibilidad de rescindir el contrato ante el incumplimiento, dicha posibilidad no se encuentra sujeta a intimación previa de cumplimiento, como si lo establece el art. 1088 inc. del CCCN, pero tal incumplimiento debe ser esencial.

Cabe destacar dos aspectos en favor del consumidor, en la normativa mencionada. El primero es que se le brindan varias alternativas y a su elección de cuál es la solución que más le conviene. El segundo es que la posibilidad de eximirse de responsabilidad que tiene el proveedor es más restringida ya que únicamente puede invocar caso fortuito o fuerza mayor y no el hecho del damnificado o de un tercero por el que no debe responder.

Como jurisprudencia respecto a este tema, podemos mencionar lo resuelto en el siguiente caso:

> Corresponde imponer una multa, por infracción al art. 7º de la ley 24.240, al supermercado que publico en folletos propios determinados productos en oferta que luego no puso a la venta, dado que la empresa no demostró que la mercadería de remplazo hubiese sido ofrecida al público en las mismas condiciones que la ofertada originariamente. (CNACAF, Sala IV, 31/10/06, Supermercado Ekono S.A. c. DNCI Disp. 1118/03, LL, On Line, AR/JUR/8685/2006)[10]

> Siguiendo con esta idea; La Sala IV de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal confirmÓ una multa por la suma de $80.000 que fue impuesta por la Secretaria de Comercio de la Nación a la empresa “Tito González Automotores” por la publicación de un aviso en un diario donde consignaba la oferta “hasta agotar stock” sin indicar la cantidad de unidades que

[10] Tambussi, C. E. (2019*). Ley de Defensa del Consumidor, Anotada y concordada*. Hammurabi. P. 97.

> cubrían dicha oferta, ni el periodo de vigencia de dicha promoción. Consideraron que la empresa incumplió con el art.7º de la ley de Defensa del Consumidor que establece el deber que la oferta esté "dirigida a consumidores potenciales indeterminados contener la fecha de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Argumentó que las normas surge que resulta de carácter obligatorio la inclusión en todo mensaje publicitario a través de la cual se difunda una oferta limitada al stock, de la cantidad precisa de productos con la que se cuenta para cubrirla, así como también de su fecha de inicio y finalización. De esta forma, el derecho del consumidor tiene por objeto evitar que, mediante indicaciones poco claras y engañosas o fechas de inexactitudes, los consumidores sean inducidos a error o falsedad en la adquisición de productos, mercaderías o en la contratación de servicios, protegiéndose, de este modo, el derecho de aquellos a una información adecuada, completa y veraz. (Cámara Contencioso Administrativo Federal, Sala IV, 03/02/15, "TITO GONZALEZ AUTOMOTORES SA c/ DNCI S/ Defensa del Consumidor")[11]

Publicidad, trato digno y equitativo

Dada la importancia que la misma adquirió a través del tiempo y lo fundamental que es para atraer a las personas a contratar e imponerle necesidades, el legislador le dio relevancia jurídica a la publicidad. Esta se encuentra receptada en el artículo 8º de la Ley de Defensa del Consumidor, redactado de la siguiente manera:

[11] Recuperado de: https://www.pensamientocivil.com.ar/fallos/664-publicidad-enganosa-multa Fecha de consulta: 15/8/2020.

> Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.
> En los casos en que la oferta de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogo o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y numero de CUIT del oferente.

La publicidad es todo aquello que atrae al consumidor. Capta su atención, entra, penetra y es internalizada; para lograrlo, se utilizan técnicas de captación de sugestión y convencimiento.

Córdoba (Tambussi, 2019) la define como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad lucrativa con el fin de promover el abastecimiento de bienes o la prestación de servicios a cambio de un precio (p. 99).[12]

En lo que concierne a nuestro Código Civil y Comercial, regula la publicidad en los artículos 1101, 1102 y 1103, respectivamente. El artículo 1101 establece que está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir en error al consumidor cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan en error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

El artículo 1102 hace referencia a las acciones que tienen los consumidores, estableciendo que, quienes resulten legitimados, podrán solicitar ante el juez las siguientes

[12] Tambussi, C. E. (2019*). Ley de Defensa del Consumidor, Anotada y concordada*. Hammurabi. P. 99.

peticiones: cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, la sentencia condenatoria.

Por último, el artículo 1103 menciona los efectos de la publicidad y dice que la misma se tiene por incluida en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

Con el tiempo, se ha desarrollado una nueva disciplina, el marketing, que, con el aporte de la psicología y de la sociología, investiga los hábitos de consumo, deseos y necesidades de los potenciales consumidores. A través de todos los datos que se van recabando, se comienzan a presentar u ofrecer productos como respuesta real o ficticia para satisfacer esas demandas o deseos.

La persuasión que genera la publicidad es abundante, casi imperceptible, totalmente presente en la vida cotidiana. Esta en todo momento presente en canales, redes sociales, medios radiales, cartelería de autopistas en resumidas palabras, hacia donde miremos sin darnos cuenta nos encontramos con publicidades puesta estratégicamente a la vista de todos.

La publicidad nos sugiere qué desear. Nos va guiando en la elección de nuestros intereses, gana nuestra confianza y nos indica el camino para llegar a adquirir o contratar lo que ella nos aconseja, generando la falsa sensación de haber decidido (Tambussi, p. 100).[13]

Lo correcto sería que la publicidad cumpla con la debida información, cosa que, en la realidad, no sucede. Varios autores, como Iturraspe y Lorenzetti (1993) y Córdoba (citada en

[13] Tambussi, C. E. (2019*). Ley de Defensa del Consumidor, Anotada y concordada*. Hammurabi. P. 100.

Tambussi, 2019), concuerdan en que, como base, se deben respetar los requisitos mínimos para que la publicidad sea lícita. Estos son:

- Legalidad: el contenido del mensaje publicitario no debe violar normativa vigente.
- Veracidad: el contenido del mensaje publicitario debe poder confrontarse objetivamente con la realidad.
- Autenticidad o reconocimiento: el contenido del mensaje publicitario debe ser percibido como tal por sus receptores. Los consumidores deben saber que están frente a una publicidad comercial, con su carga de sugestión, persuasión, interés de vender. Esto tiende a desplazar la publicidad oculta y evita que el consumidor perciba este mensaje como una información.

Iturraspe y Lorenzatti (1993), además de estos tres requisitos, agregan el de orden público, puesto que el interés general está comprometido en su vigencia y eficacia, descarta la publicidad abusiva. Se considera abusiva a la forma de comunicación que arremete contra la igualdad democrática, promueve la discriminación o desconoce los derechos del niño, la mujer y la ancianidad, al mismo tiempo que compromete la privacidad de las personas o atenta contra el medio ambiente, etc.[14]

La publicidad genera responsabilidad para el proveedor, porque a través de la misma se crea confianza y expectativas en el consumidor que lo llevarán a celebrar el contrato; por ello, esa confianza es objeto de protección por parte del derecho y le permite reclamar a quien se ve afectado que lo publicitado se cumpla.

[14] Iturraspe, J. M. y Lorenzetti, R. L. (1993). *Defensa del consumidor*. Rubinzal-Culzoni. P. 82.

Interesante es citar el fallo "Ruiz Martínez, Esteban c/ Garbarino S.A y otros s/ Ordinario" de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial de la Capital Federal, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Sala D. La cámara confirmó parcialmente la sentencia dictada en primera instancia que admitió la acción por daños y perjuicios deducida por el actor a la empresa Garbarino, que le vendió, a través de internet, una computadora cuya oferta publicitaria incluía un determinado *software* que el actor nunca pudo utilizar por no habérsele suministrado contraseña de activación. La cámara, entre otras cuestiones, dijo:

> Lo relevante es el contenido de la tal oferta publicitaria porque el consumidor puede exigir todo lo que se ha ofrecido en la actividad promocional, aunque no se haya hecho constar en el contrato firmado para la adquisición del bien o servicio. Las precisiones formuladas en la publicidad o anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

El tribunal arguyó que la principal forma del proveedor de llegar al consumidor es a través de la publicidad. Resulta natural que las precisiones contenidas en ella obliguen a aquel y se consideren incluidas en el contrato con el consumidor.[15]

La reforma a la Ley de Defensa del Consumidor hecha por la Ley N° 26.361 incorporó el artículo 8 bis, que establece:

> Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrá ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas. En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el art. 52° bis de la presente norma, sin perjuicio de

[15] http://www.saij.gob.ar/camara-nacional-apelaciones-comercial-nacional-ciudad-autonoma-buenos-aires-ruiz-martinez-esteban-garbarino-sa-otro-ordinario-fa18130002-2018-03-22/123456789-200-0318-1ots-eupmocsollaf?

> otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.

El Código Civil y Comercial de la Nación regula la publicidad en los artículos 1097 y 1098. – El primero de ellos lo hace de manera idéntica al artículo 8 bis de la Ley de Defensa del Consumidor al disponer que los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. Agrega, además, que la dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos.

Siguiendo en este razonamiento, se amplían aún más los derechos del consumidor, permitiendo la integración y el diálogo con la normativa de fuente supranacional. En su parte final, este artículo establece que los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Señala Kemelmajer de Carlucci (2015) que la dignidad es el eje ejecutor de diversos documentos internacionales de Derecho Humanos. Ejemplo de ello son la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, la Declaración Americana de los Derechos del Hombre, el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto de San José de Costa Rica, entre otros. Se encuentra suficiente apoyo para abordar el tema, pese a las dificultades teóricas que se le pueda atribuir al concepto.[16]

[16] Kemelmajer de Carlucci, A. (2015). Prácticas abusivas en los contratos de consumo. Análisis desde la nueva legislación argentina. *Revista de Derecho*, *10*(11), 105-134. https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadederecho/article/view/726/716 Fecha de consulta: 07/10/2020

Tanto lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor como en el artículo citado del Código Civil y Comercial de la Nación, constituye la normativa destinada a reglamentar y detallar pormenorizadamente lo ya establecido de manera supra legal en el artículo 42 de la Constitución Nacional, en referencia al trato digno.

En cuanto a la prohibición de no colocar a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias, es importante mencionar qué entendemos por cada una de ellas. Así, situaciones vergonzantes son aquellas que exponen al consumidor ante terceros a tratos humillantes o perturbadores.

Lo que se trata de evitar es poner en incomodidad o en ridículo al consumidor. Las situaciones vejatorias son las que presentan denigraciones, maltratos, persecuciones, perjuicios o padecimientos y demás formas de violencia. Las intimidatorias son aquellas capaces de infundir miedo o temor en el consumidor. Un ejemplo de esta última suele ser la cobranza de morosos mediante las cuales se persigue el cobro invistiendo el requerimiento con la apariencia de ser un reclamo judicial.

Por último, en el artículo 1098 del Código Civil y Comercial de la Nación, se dice que los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio, lo cual les prohíbe establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la nacionalidad de los consumidores.

Kemelmajer de Carlucci (2015) dice que determinar si una práctica comercial es discriminatoria, no siempre resulta ser una tarea fácil. A los fines de precisar a una conducta como discriminatoria, la autora desarrolla algunas de las pautas a saber:

- La religión
- La discapacidad
- Condición sexual
- La orientación sexual
- La nacionalidad

Merece citarse lo resuelto en el expediente, Hertzriken, Luciano y otro c/ Sanfuentes Fernández, Magdalena s/ daños y perjuicios Cámara de Apelaciones en lo Civil, Sala J.

En este caso, una pareja de religión judía decidió alquilar un inmueble para vivienda.

En función de ello, se puso en contacto con una inmobiliaria para acordar la celebración del contrato cumplimentando el requisito de la garantía. Sin embargo, al tomar conocimiento la propietaria del inmueble de la religión que profesaban los futuros inquilinos, decidió dar marcha atrás con el contrato y negarse a alquilarlo.

Si bien en primera instancia se rechazó la demanda, siendo condenados incluso a pagar la suma de 50.000 $ en costas, la Cámara resolvió condenar a la demandada fundamentando, entre otras cuestiones, que:

> El principio fundamental de igualdad de trato obliga a conceder las mismas ventajas a todos los que estén en iguales condiciones, a menos que se pueda justificar objetivamente su denegación. En el caso se vio afectada la igualdad de tratamiento, no se le dio igual oportunidad a esta pareja, comparativamente con otra que profesara la religión católica.

El tribunal arguyó que la libertad de elegir con quién contratar tiene, como límite fundamental, que la negativa a celebrar un negocio jurídico con determinado sujeto no esté

fundado en un motivo discriminatorio. Por lo tanto, no debe ser violatorio del principio de igualdad receptado en nuestra Constitución, como sucedió en el presente caso.[17]

Trato digno. Demoras y falta de respuestas a reclamos del consumidor. Multa civil

En relación al trato digno es relevante, por su claridad, transcribir lo resuelto en un caso en el cual se advierte una notoria desatención a los reclamos y gestiones realizadas por la actora lo que configura un incumplimiento contractual que debe ser sancionado a los fines de evitar este tipo de conductas desaprensivas e indiferente frente a los derechos de los consumidores. De acuerdo con la jurisprudencia precursora en la materia, constituye un hecho grave susceptible de multa civil por trasgresión del art. 8º bis, LDC, que exige un trato digno al consumidor, colocarlo en un derrotero de reclamos que haga caso omiso a la petición. (CACC 6ª Córdoba, 26/3/15, "R.S.c AMX Argentina S.A.")[18]

Prácticas abusivas y situaciones vejatorias. Controles de seguridad.

En cuanto a las prácticas abusivas y situaciones vejatorias que se pueden dar en el marco de una relación de consumo es importante mencionar lo resuelto en este caso, por la Cámara de Apelaciones Civil y Comercial de Lomas de Zamora:

No se cuestiona la potestad de los supermercados de poner en funcionamiento mecanismos de custodia de los bienes propios –y de terceros- con el fin de prevenir la sustracción ilegal(..) lo que

[17] Recuperado de: http://iusnews.50webs.com/jurisprudencia/nacional/civil/hertzriken.htm Fecha de consulta: 14/10/2020.

[18] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi. P. 109-110.

se trata es de tamizar los actos que pueden aceptarse como regulares a dicha función de aquellas actitudes prepotentes y autoritarias que violen abiertamente los derechos, de rango constitucional también, de los sujetos que asisten como clientes a tales establecimientos. Lo que procuro decir es que de ninguna manera el indiscutible derecho de vigilancia de la empresa puede ejercerse en detrimento del honor e integridad física o psíquica de las personas; aceptado lo cual, el error y exceso son irrefutablemente fuente de responsabilidad del agente de seguridad que los comete, y en tal sentido, extensible objetivamente a quien ha contratado tales servicios. (CACC Lomas de Zamora, Sala II, 15/7/03, "Zagame, Roberto c. Carrefour Argentina S.A".)[19]

Contratos celebrados fuera del establecimiento comercial y a distancia

Los contratos celebrados fuera del establecimiento comercial son aquellos que surgen a partir de una oferta al consumidor en otro sitio que no es el establecimiento del proveedor. Los contratos celebrados a distancia son los que realizan entre las partes utilizando diversos métodos de comunicación, sean estos postales, electrónicos, telecomunicaciones, prensa, etc.

La Ley de Defensa del Consumidor, en su artículo 32, dispone lo siguiente:

> Es la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella operación que resulte 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.
>
> El contrato debe ser instrumentado por escrito y con las precisiones establecidas en los articulo 10 y 34 de la presente ley. Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados al contado.

[19] Tambussi, C. E. (2019). Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada, pág. 110/111 editorial. Hammurabi.

El Código Civil y Comercial de la Nación, en su artículo 1104, dispone que están comprendidos dentro de esta categoría los contratos celebrados 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.

En estos casos, el consumidor no está pensando en adquirir un producto o servicio, sino que se lo vienen a ofrecer. Son situaciones no queridas, no buscadas, que colocan a las personas en una situación de inferioridad. En la búsqueda del producto, no ingresa en un negocio instalado, pero resulta sorprendido con un ofrecimiento. En estos supuestos, suelen utilizarse técnicas agresivas de comercialización frente a un consumidor desprevenido.

Contratos celebrados a distancia

Debido a la existencia de las telecomunicaciones e internet, que permite comunicarnos en cualquier tiempo y lugar, se crean innumerables relaciones jurídicas de manera mucho más rápida y con costos mínimos.

El avance de la tecnología expandió la metodología de venta *online*. Hoy, podemos adquirir, a través de internet, desde artículos para el hogar, seguros, viajes, automotores, etc. Por ello, el legislador tuvo la necesidad de plasmarlos tanto en la normativa de la Ley de Defensa del Consumidor como en el Código Civil y Comercial de la Nación.

En el artículo 33 de la Ley de Defensa del Consumidor, se recepta lo siguiente:

> Ventas por correspondencia y otras. Es aquella en que 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.

Por su lado, el artículo 1105 del CCCN dispone 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.

En este tipo de contrataciones, aumenta la posición desfavorable en la que se encuentra el consumidor, quien no entra en contacto físico con el producto que se le es ofrecido por medios electrónicos a través de imágenes, y está imposibilitado de verificar lo que en realidad recibirá.

A su vez, importa el tratamiento de datos personales y tarjetas de crédito. Todo este conjunto de factores, sumado a la poca información que a veces tiene de ellos el consumidor, aumenta de manera considerable su vulnerabilidad generando inseguridad respecto a la identidad y seriedad del proveedor.

El texto de la normativa citada es amplio. Abarca tanto la venta realizada por correspondencia, medios postales y telecomunicaciones, aunque aquí se haga especial mención a la contratación realizada por medios electrónicos.

Este tipo de contratación también posee sus ventajas como la obtención de productos sin necesidad de desplazarnos al establecimiento comercial, el proveedor reduce sus costos lo que puede provocar abaratamiento en el valor de los productos y servicios.

La información en la contratación electrónica

El deber de información, en este tipo de contratos, ha de ser satisfecho antes que el sistema de la contratación por la *web* imponga al consumidor la aceptación de términos y condiciones. En su cumplimiento, el empresario deberá facilitar de forma clara y comprensible, y en esa oportunidad, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, y sus condiciones jurídicas y económicas.[20]

Con esta modalidad contractual, es el proveedor quien decide qué exhibir, declarar o manifestar respecto del producto o servicio que ofrece a través de un mecanismo de propuesta unilateral.

La oferta por medios electrónicos

Una de las problemáticas de la contratación cibernética es la falta de actualización de las páginas *web* de los proveedores Dejan subsistentes sus ofertas, promociones o paquetes que el consumidor medio creé como vigentes y aspiran a exigir su cumplimiento, aunque reciba la negativa del proveedor cuando quiera hacer uso de ellas.

[20] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, Comentada Anotada y Concordada*. Hammurabi. P. 231.

Los proveedores cargan con la responsabilidad de tener actualizadas sus páginas *web*, aun en los casos que haya vencido el plazo de ofrecimiento, ya que las mismas siguen a la vista del consumidor, el cual, mediante error, puede inferir su vigencia.

Esta obligación resulta de suma importancia para la protección del consumidor, ya que, en la actualidad, la venta a través de páginas propias del proveedor o en otras plataformas de comercio como Mercado Libre, se convirtieron en los mecanismos por excelencia para conectar a los actores de la relación de consumo, permitiendo compras dentro de una misma ciudad, provincia e, incluso, en el extranjero, con varias formas de pago.

Revocación de la compra realizada por medios electrónicos

Para los supuestos previstos por la Ley de Defensa del Consumidor, en los artículos 32 y 33, entra en juego el mecanismo legal previsto por el artículo 34 de la ley. El mismo establece que:

> En los casos previstos en los arts. 32° y 33° de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar, la aceptación en un plazo de diez días corridos contados a partir de la fecha que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de la venta sea presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son a cuenta de este mismo.

Esta herramienta es una facultad por la que el consumidor puede dejar sin efecto el contrato celebrado sin ningún tipo de responsabilidad, siempre que el mismo sea ejercida en un plazo determinado.

Para Barzone (2014), es un remedio de carácter sustancial mediante el cual se le otorga al consumidor el *cooling brake* o tiempo de enfriamiento para que este pueda evaluar la conveniencia o no del negocio jurídico celebrado y llevado a cabo de manera impensada o irreflexiva. Por ejemplo, en el caso de las compras a través de internet, donde el consumidor no puede ver el producto en cuestión, solo ve fotografías que pueden distar mucho de la realidad.[21]

El consumidor, para hacer uso de esta facultad, deberá cumplir con los requisitos de plazo, el cual es de diez días desde la celebración del contrato o desde que se recibe el bien, es decir, lo que ocurra último. El otro requisito a cumplimentar es que ponga a disposición del vendedor el artículo en cuestión.

Debido a la pandemia por el Covid-19, en nuestro país como consecuencia de ello se produjo el dictado del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (APSO), dispuesto por el Decreto 260/20, lo que provocó un gran aumento en las ventas concretadas por medios electrónicos. Probablemente, esto implique un cambio a futuro en la manera en que los consumidores adquieran bienes y servicios. Dicho esto, es conveniente destacar la importancia que acarrean estas obligaciones para los proveedores que tengan o utilicen páginas web para ofrecer sus productos.

[21] Barzone, L. A. N. (2014). *El derecho a la revocación de la compra efectuada por internet*. P. 1. Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=125&words=a%3A2%3A%7Bi%3A0%3Bs%3A12%3A%22contratacion%22%3Bi%3A1%3Bs%3A11%3A%22electronica%22%3B%7D Fecha de consulta: 16/10/2020.

Contratos de locación. Locatario como consumidor

El concepto de consumidor se fue ampliando a través del tiempo. Posee dos ejes centrales para identificar como consumidor a una persona: estas bases radican en la vulnerabilidad del sujeto contratante de bienes o servicios y en ser destinatario final o adquirir bienes o servicios en beneficio propio.

En las locaciones destinadas a uso habitacional, la relación puede ser encuadradas dentro del artículo 1093 del Código Civil y Comercial. En la que el locatario debe ser considerado Consumidor en la terminología del Código, celebrando un contrato para beneficio propio o de su grupo familiar o social. La contraparte tiene que ser un proveedor de bienes y servicios; en este caso, cualquier locador que habitualmente alquile, cobrando un precio por el alquiler, siendo esta su actividad principal. De esta manera, queda abarcado por el concepto de proveedor, a excepción de que sea un locador que alquila por una única vez.

Si bien en nuestro derecho no tenemos una norma expresa que defina al inquilino como consumidor tampoco existe ninguna norma expresa que lo excluya. Arribamos a través de una interpretación hermenéutica de todo el ordenamiento jurídico en su conjunto.

En una sociedad de consumo, gran parte de la población no cuenta con una vivienda única. Como consecuencia, se produce una gran demanda de viviendas y poca oferta por parte del mercado, el cual es controlado por las inmobiliarias que se dedican a la prestación de este servicio tan básico para los inquilinos.

Asimismo, estos actores, en numerosas oportunidades, no cuentan con un poder suficiente de negociación, ni se encuentran en paridad con los proveedores. Por eso mismo, es de especial importancia tutelar los derechos de los inquilinos, ya que son los sujetos más vulnerables en la relación de consumo en los contratos de locación.

En el derecho comparado, por ejemplo, en el Estado de California, las relaciones contractuales de locación se consideran expresamente de consumo, a tal punto que el Departamento de Asuntos del Consumidor de California elaboro una de las guías más conocidas para inquilinos y propietarios.[22]

La Argentina, en algunas provincias como Santa Fe, posee una oficina del inquilino para brindar asesoramiento a quienes alquilan y, por eso, elaboró una breve síntesis con información referente a las locaciones. También, en Córdoba se redactó, por parte del Colegio Profesional de Inmobiliarios, una guía llamada *Inquilino Cuidado*, donde se brindan recomendaciones básicas para alquilar de manera segura en la provincia.

A su vez, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante la Defensoría del Pueblo defensoría del pueblo, confeccionó un modelo de contrato de locación para utilizar en todo

[22] Vergara, E. (2018). *El Consumidor Inquilino*. P. 1. Recuperado de: http://www.saij.gob.ar/exequiel-vergara-consumidor-inquilino-dacf180102-2018-06-07/123456789-0abc-defg2010-81fcanirtcod?q=moreLikeThis%28id-infojus%2C%20numero-norma%5E4%2C%20tipo-documento%5E4%2C%20titulo%5E4%2C%20jurisdiccion%2C%20tesauro%2C%20provincia%2C%20tribunal%2C%20organismo%2C%20autor%2C%20texto%5E0.5%29%3AEl%20consumidor%20inquilino&o=155&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20civil%5B3%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=772 Fecha de consulta: 18/10/2020.

el país. Todo ello marca una tendencia progresiva que se dispone a favorecer los derechos de los inquilinos como consumidores o usuarios de bienes o servicios.

Con la reciente sanción de la Ley de Locaciones Nº 27.551, se refuerza el amparo de los consumidores inquilinos limitando aún más la autonomía de la voluntad entre los contratantes, dejando atrás la etapa donde las partes tenían el monopolio y la soberanía contractual. Esta postura presuponía la libertad e igualdad de las partes contratantes, encontrándose las mismas en un perfecto pie de paridad.[23]

Con el surgimiento del Estado de Bienestar, avanzó la intención de centrarse en tratar de eliminar las asimetrías contractuales protegiendo a los débiles, incapaces, desamparados y vulnerables, como lo es el caso de los inquilinos.

En este rol más activo que asume el Estado, se introducen regulaciones y restricciones en los distintos contratos, por lo cual, el contrato de locación ha dejado de ser exclusivamente algo de las partes, ya que interesa a toda la sociedad, en tanto es un instrumento que traduce un determinado modelo político, social y económico.

Puntualmente, la Ley Nº 27.551 establece las siguientes regulaciones en pos de proteger a la parte más vulnerable:

- Se modifica el artículo 1.196 del CCCN estableciendo que, si la locación es con destino habitacional, no puede requerirse del locatario 1) el pago de alquileres anticipados mayor a

[23] Pedraza, M. (2020). *Una mirada crítica sobre la reciente ley de locaciones: la profundización de la crisis de la autonomía de la voluntad y el culmen del dirigismo contractual*. P. 1. Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=660&words=a%3A1%3A%7Bi%3A0%3Bs%3A10%3A%22locaciones%22%3B%7D Fecha de consulta: 20/10/2020.

un mes, 2) el pago de garantía o exigencias asimilables, por monto equivalente al primer mes de alquiler.

- Se eleva el plazo mínimo locativo para todos los destinos a tres (3) años.
- En los casos de locación de inmueble con destino habitacional, el precio del alquiler debe fijarse como valor único.
- El locatario no tendrá a su cargo el pago de cargas y contribuciones extraordinarias que graven el inmueble.
- El articulo 17 crea el Programa Nacional de Alquiler Social destinado a la adopción de medidas que tiendan a facilitar el acceso a una vivienda digna en alquiler mediante una contratación formal.

Dentro de las medidas de implementación del programa, el artículo 19 inc f. exige adoptar cualquier otra medida en su carácter de organismo rector que tenga por objeto garantizar el acceso a una vivienda digna en alquiler, para todas aquellas personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad.

Por ello, para Carlos A. Hernández (2020), queda claro que la enunciación especial que hace el artículo 19 de algunas situaciones, no excluye a otras personas vulnerables, como lo pueden ser los consumidores. En definitiva, para este autor, la Ley 27.551 evidencia un reconocimiento de la vulnerabilidad como fenómeno jurídico merecedor de una especial consideración, dejando abierto el camino para gobernar la confluencia de debilidades, como podría suceder con las locaciones de consumo.[24]

[24] Hernández. C.A. (2020) *Revista de Derecho de Daños, Efectos de la Emergencia Sanitaria en las Relaciones de Consumo.* Rubinzal-Culzoni. P. 601.

Responsabilidad por daños

La Ley de Defensa del Consumidor recepta, en su artículo 40:

> Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Solo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

La Ley de Defensa del Consumidor establece una responsabilidad objetiva y solidaria, por lo que la misma se extiende a todos los que integran la cadena de comercialización. Esto permite al consumidor entablar la demanda contra todos los involucrados sin que puedan oponerle una falta de legitimación.

Se protege el daño a través de la responsabilidad objetiva, mientras que su factor de atribución reside en el riesgo creado, la garantía, la equidad y el deber de seguridad. De esta manera, tal como señala Tambussi (2019), además del vicio o riesgo de la cosa, al fundamento de la responsabilidad objetiva lo debemos buscar en el riesgo de empresa o el riesgo de la actividad económica ya que, allí donde hay beneficios originados por una actividad, debe generarse la contrapartida de responsabilidad por los riesgos y costos por lo que le cabe al proveedor soportar las contingencias que su iniciativa importa, como contrapeso de los beneficios que obtiene.[25]

[25] Tambussi. C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi. P. 280.

Daño directo

La ley, dentro de su artículo 40 bis, establece que es daño directo todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor. El mismo debe ser susceptible de apreciación pecuniaria, es decir, se debe haber ocasionado de manera inmediata sobre los bienes o la persona del consumidor, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o prestación de servicios.

Las indemnizaciones para reparar los daños materiales, sufridos por los afectados sobre los bienes producto de la relación de consumo, serán fijados por la autoridad de aplicación mediante actos administrativos.

La ley recepta que esta facultad solo puede ser ejercida por órganos de la administración que reúnan los siguientes requisitos: A) que la norma de creación les haya concedido facultades para resolver conflictos entre los particulares y la razonabilidad del objetivo económico tenido en cuenta para otorgarles esa facultad es manifiesta; B) que estén dotados de especialización técnica, independencia e imparcialidad; y C) sus decisiones deben estar sujetas a control amplio y suficiente.

Este artículo no se aplica a las violaciones de derechos personalísimos del consumidor, ni a las consecuencias no patrimoniales.

De esta manera, los consumidores podrán reclamar, en instancia administrativa, un resarcimiento económico por el daño sufrido en la relación de consumo. La autoridad de aplicación debe determinar su procedencia , obligando al proveedor a reparar los daños que resulten de su conducta.

Como conclusión, es relevante reiterar que los organismos administrativos se encuentran limitados a la fijación solo de los daños materiales sufridos por el consumidor en los bienes que son objeto de la relación de consumo.

Daño punitivo

Dentro del artículo 52 bis de la Ley de Defensa del Consumidor, se encuentra plasmado el daño punitivo introducido por la Ley Nº 26.361, que establece que:

> El proveedor que no cumpla con sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduara en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan.

El daño punitivo o la multa civil son sumas dinerarias que los tribunales mandan a pagar a las víctimas de ciertos ilícitos; las mismas se suman a las demás indemnizaciones por los daños realmente experimentados por el damnificado. El tribunal tiene las atribuciones de aplicar una multa civil a quien actúa con grave indiferencia respecto de los derechos ajenos o de los intereses de incidencia colectiva.

En este sentido, decimos multa civil o sanción punitiva, ya que la sanción va más allá del daño ocasionado y se aplica como una pena. Uno de los casos más emblemáticos sobre esta materia fue el de "*Ford Pinto*". Sucedió en Estados Unidos, y los hechos fueron los siguientes: un joven de quince años, que viajaba en el asiento trasero de un automóvil *Pinto*, resultó gravemente herido cuando, a causa de un choque, explotó el tanque de nafta que estaba en contacto con el asiento. Las pruebas aportadas por los demandantes demostraron que la empresa *Ford* sabía que el depósito de combustible tenía tendencia a explotar en caso

de colisión. No obstante, la empresa fabricante no adoptó las medidas necesarias para hacer el depósito de nafta más seguro, lo que hubiera sido posible técnicamente a un costo mayor de cien millones de dólares para la producción total. La empresa se ahorró esa suma poniendo así, y de forma temeraria, en peligro la seguridad de los consumidores, lo cual la hizo deudora de una multa o penalización civil superior al gasto ahorrado. Incluso hubiese podido optar por retirar del mercado los automóviles defectuosos fabricados y/o advertir a la población sobre el riesgo de su uso.

Como dijimos el monto de la condena por daño punitivo va más allá del mero resarcimiento o reparación integral de los daños y perjuicios padecidos por el damnificado, como tradicionalmente conocemos. En este caso, implicó privar a la empresa de todos los beneficios que obtuvo con su actividad. Maxime en el caso analizado de la empresa Ford en que se conocía la capacidad potencial del vehículo de causar daños y no obstante ello nada hizo para evitarlo.[26]

Con un mercado de oferta y demanda cada día más feroz, las empresas buscan su lucro en desmedro de una de las partes. En el caso del derecho consumeril, es en perjuicio de la parte más débil de la relación de consumo.

En nuestra jurisprudencia nacional, tenemos varios precedentes donde se aplicó este instituto. Uno de ellos fue el caso “Machinandiarena Hernández, Nicolas c. Telefónica de Argentina”. Allí, se condenó a la empresa de telefonía celular a pagar la suma de $30.000 en

[26] Dellaqueva, D. M. (2009). *La sanción punitiva en el derecho civil. Su recepción en nuestro sistema de responsabilidad civil*. P. 1. Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=17&msj=1 Fecha de consulta: 20/10/2020.

concepto de daños punitivos, debido a la falta de rampas de acceso para discapacitados en uno de sus locales, donde el actor había acudido a realizar un reclamo, lo que se consideró un grave incumplimiento del ente institucional demandado. Asimismo, el tribunal consideró que la normativa del artículo 52 bis de la Ley Nº 24.240 solo exigía el incumplimiento de las obligaciones legales o contractuales del proveedor con el consumidor y que, en consecuencia, el daño punitivo era aplicable en todos los casos que se dé cualquiera de los extremos citados, es decir, a todo vínculo jurídico dentro de la relación de consumo.[27]

Autoridad de aplicación

La Ley de Defensa del Consumidor prevé, en su artículo 41, que será autoridad de aplicación la Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción. Por otro lado, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales para ejercer el control, vigilancia y juzgamiento del cumplimiento de la presente ley, como así también de las normas reglamentarias que sean dictadas en cada jurisdicción.

La ley establece un doble sistema de atribución de competencias entre Nación y las provincias y, a su vez, las provincias pueden delegar algunas funciones en los municipios.

Luego, en el artículo 42 se establece que la autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las facultades que son competencia de las autoridades locales de aplicación,

[27] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi. P. 339-340.

podrá actuar concurrentemente en el control y vigilancia en el cumplimiento de la presente ley.

En opinión de Tambussi (2019), para evitar el doble juzgamiento ante mismo hecho, debe intervenir la autoridad local cuando la presunta infracción se produzca en el ámbito de su jurisdicción. La autoridad nacional, por otro lado, tiene que interceder cuando se den conflictos interjurisdiccionales.[28]

[28] Tambussi, C. E. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi. P. 291.

Conclusión

Para concluir el presente trabajo, se puede afirmar, con la constitucionalización del derecho privado, que el derecho de defensa del consumidor, hoy en día, marca de manera transversal todo nuestro ordenamiento jurídico vigente. Por ende, debemos tener una mirada amplia al respecto y analizar cada caso en particular desde la óptica del derecho consumeril.

Actualmente, con la voracidad de los mercados y las campañas de marketing, se crean , entre los consumidores, cada vez más necesidades producto de las publicidades que se exponen diariamente. A su vez, el consumidor puede celebrar contratos sin moverse de su casa por medio de internet.

En resumen, cuando un contrato se celebre, y una de las partes presente una vulnerabilidad mayor y adquiera bienes o servicios con destino final, acudiremos al derecho del consumidor. Cada vez son menos los contratos celebrados en igualdad de partes.

Por otra parte, este es un derecho que se encuentra en desarrollo constante y avanza día tras día. Las herramientas que brinda el ordenamiento jurídico son infinitas, pero resta el esfuerzo de los operadores del sistema jurídico para proteger de manera efectiva a todos los consumidores amparados por la presente ley, el Código Civil y Comercial, nuestra Constitución Nacional y los diversos instrumentos internacionales a los que hemos adherido.

Bibliografía

Barzone, L. A. N. (2014). *El derecho a la revocación de la compra efectuada por internet.* Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=125&words=a%3A2%3A%7Bi%3A0%3Bs%3A12%3A%22contratacion%22%3Bi%3A1%3Bs%3A11%3A%22electronica%22%3B%7D Fecha de consulta: 16/10/2020.

Dellaqueva, D. M. (2009). *La sanción punitiva en el derecho civil. Su recepción en nuestro sistema de responsabilidad civil*. Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=17&msj=1 Fecha de consulta: 20/10/2020.

Iturraspe, M. J. y Lorenzetti, R. L. (1993). *Defensa del consumidor*. Rubinzal-Culzoni.

Kemelmajer de Carlucci, A. (2015). Prácticas abusivas en los contratos de consumo. Análisis desde la nueva legislación argentina. *Revista de Derecho, 10*(11), 105-134. https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadederecho/article/view/726/716 Fecha de consulta: 07/10/2020.

Stiglitz, R. S. (1999). *Contratos de consumo y cláusulas abusivas*. Recuperado de: https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/contxto4&div=8&id=&page= Consultado el: 28/07/2020.

Tambussi, E. C. (2019). *Ley de Defensa del Consumidor, comentada, anotada y concordada*. Hammurabi.

Pedraza, M. (2020). *Una mirada crítica sobre la reciente ley de locaciones: la profundización de la crisis de la autonomía de la voluntad y el culmen del dirigismo contractual*. Recuperado de: https://www.editorialjuris.com.ar/doctrina.php?idD=660&words=a%3A1%3A%7Bi%3A0%3Bs%3A10%3A%22locaciones%22%3B%7D Fecha de consulta: 20/10/2020.

Piris, C. R. (2004). *Los conceptos fundamentales del derecho del consumidor en el MERCOSUR*. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/824/82400409.pdf Consultado el: 8/07/2020.

Vegara, E. (2018). *El Consumidor Inquilino*. Recuperado de: http://www.saij.gob.ar/exequiel-vergara-consumidor-inquilino-dacf180102-2018-06-07/123456789-0abc-defg2010-81fcanirtcod?q=moreLikeThis%28id-infojus%2C%20numero-norma%5E4%2C%20tipo-documento%5E4%2C%20titulo%5E4%2C%20jurisdiccion%2C%20tesauro%2C%20provincia%2C%20tribunal%2C%20organismo%2C%20autor%2C%20texto%5E0.5%29%3AEl%20consumidor%20inquilino&o=155&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20civil%5B3%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=772 Fecha de consulta: 18/10/2020.

Revista de derecho de daños. *Efectos de la Emergencia Sanitaria en las Relaciones de Consumo*. Rubinzal-Culzoni.