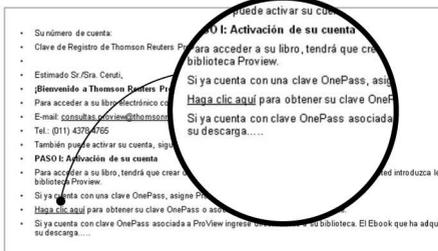


THOMSON REUTERS  
**LA LEY**



## SI ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y obtener su clave **OnePass**.



- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico.

OnePass

**registre un nuevo perfil**

Para iniciar el proceso de registro, por favor, introduzca la siguiente información. Esta información es necesaria para nosotros para verificar que no exista un perfil registrado dentro de OnePass, y será utilizado como punto de partida para el nuevo perfil.

Clave de registro

Ejemplo: 1234567-ABCDE1

Nombre ¿Cuál es esto?

Dirección de Correo Electrónico

- 3 A continuación, complete los campos requeridos y cree su perfil. **Importante:** El USUARIO y CONTRASEÑA elegido en este proceso le permitirán ingresar a **ProView** para poder visualizar su eBook.

OnePass

Configuración General

**Registrar un nuevo Perfil OnePass**

Registrar en un nuevo perfil dentro de OnePass al ingresar la siguiente información

Su información

Primer nombre

Apellido

Dirección de Correo Electrónico

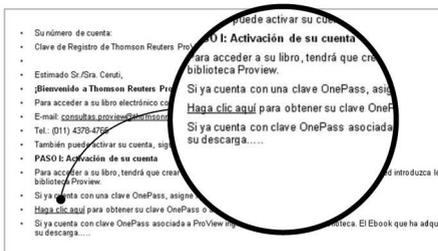
Confirmar casilla de Correo Electrónico

(Debe ser igual al campo CORREO ELECTRONICO)

- 4 Finalmente, aparece un mensaje de registro que confirma el acceso a su libro electrónico. Para descargar la aplicación **ProView** y poder consultar su eBook siga las instrucciones que aparecen en la siguiente página.

## SI NO ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y asociar su eBook a su cuenta.



- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico. **Importante:** utilice la misma dirección de correo electrónico registrada en **OnePass**.

OnePass

**registre un nuevo perfil**

Para iniciar el proceso de registro, por favor, introduzca la siguiente información. Esta información es necesaria para nosotros para verificar que no exista un perfil registrado dentro de OnePass, y será utilizado como punto de partida para el nuevo perfil.

Clave de registro

Ejemplo: 1234567-ABCDE1

Nombre ¿Cuál es esto?

- 3 Finalmente su eBook está listo para descargarse en la aplicación **ProView**.

---

## FORMAS DE **ACCESO**

---

### **ACCESO DESDE SU IPAD O TABLETA ANDROID**

---

Descargue la aplicación Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android:

- Entre en **iTunes Store y busque ProView** para acceder a la aplicación de **iPad en iTunes Store**.
- Entre en **Google Play y busque ProView** para acceder a la aplicación de **Android en Google Play**.

---

### **ACCEDA A SU BIBLIOTECA**

---

- **Abra la aplicación** de Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android.
- **Inicie la sesión** introduciendo su usuario y **contraseña OnePass**.
- El libro electrónico que ha adquirido está **disponible en su biblioteca**.
- **Descargue el contenido del libro** haciendo clic **en el ícono del libro electrónico** (este paso sólo es necesario hacerlo la primera vez que accede al contenido y es preciso que el iPad o la tableta Android esté conectado a Internet).
- Una vez descargado, el libro electrónico ya está disponible para su consulta.

### **ACCESO DESDE SU ORDENADOR**

---

Descargue la aplicación de escritorio de Thomson Reuters PROVIEW™ para PC (Windows o Mac):

- Entre en **<http://thomsonreuters.com/site/proview/proview-for-window-mac/>** para descargar la aplicación para su ordenador Windows o Mac.

---

### **THOMSON REUTERS PROVIEW™ DESDE SU NAVEGADOR**

---

Si lo prefiere, puede acceder a Thomson Reuters PROVIEW™ desde su navegador:

- Entre en la página web **<https://proview.thomsonreuters.com>** e introduzca su usuario y contraseña OnePass.

SI TIENE DUDAS O PROBLEMAS CON EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL eBOOK, PUEDE LLAMAR AL TELÉFONO **0810 222 5253**



**THOMSON REUTERS**

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO I

PARTE GENERAL  
RELACIONES DE CONSUMO  
PRÁCTICAS COMERCIALES





GABRIEL STIGLITZ Y CARLOS A. HERNÁNDEZ

*Directores*

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO I

PARTE GENERAL  
RELACIONES DE CONSUMO  
PRÁCTICAS COMERCIALES



MIGUEL ÁNGEL CIURO CALDANI

AÍDA KEMELMAJER DE CARLUCCI

JORGE MOSSET ITURRASPE

JULIO ÁLVAREZ RUBIO - MARIANA BERNAL FANDIÑO

ARTURO CAUMONT - SANDRA A. FRUSTAGLI

CARLOS A. HERNÁNDEZ - WALTER KRIEGER

CLAUDIA LIMA MARQUES - NOEMÍ L. NICOLAU

FEDERICO ALEJANDRO OSSOLA - GILLES PAISANT

MARCELO CARLOS QUAGLIA - FULVIO G. SANTARELLI

ALFREDO MARIO SOTO - GABRIEL STIGLITZ

RUBÉN S. STIGLITZ

*Autores*

THOMSON REUTERS

**LA LEY**

Stiglitz, Gabriel A.

Tratado de derecho del consumidor / Gabriel A. Stiglitz; Carlos Hernández.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2015.

v. 1, 672 p.; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-03-2986-2

I. Derechos del Consumidor. I. Hernández, Carlos. II. Título

CDD 343.071

© Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández, 2015

© de esta edición, La Ley S.A.E. e I., 2015

Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

*Impreso en la Argentina*

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

*Printed in Argentina*

All rights reserved

No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the Publisher and the author.

Tirada: 950 ejemplares

ISBN 978-987-03-2986-2 (Tomo I)

ISBN 978-987-03-2985-5 (Obra completa)

SAP 41885107

**ARGENTINA**

*A Aída Kemelmajer de Carlucci, Noemí Nicolau,  
Ricardo Lorenzetti y Rubén Stiglitz,  
con afecto y gratitud por el generoso apoyo,  
y en reconocimiento a sus notables aportes  
al Derecho del Consumidor,  
desde el marco general del Derecho Privado.*



## PRÓLOGO

I. La reforma constitucional de 1994 importó un sensible avance en la construcción de un régimen de defensa de los consumidores, en tanto supuso reconocer sus derechos fundamentales e importantes mecanismos judiciales de protección. Además, obligó a adecuar la normativa infraconstitucional a las nuevas exigencias que impuso. A este respecto no debe olvidarse que, fruto de los vetos con los cuales resultó parcialmente promulgada la ley 24.240, la misma había nacido muy debilitada, aunque igualmente fue transformadora del Derecho argentino.

Ello explica el camino transcurrido desde aquella oportunidad, en cuanto la Ley de Defensa del Consumidor fue impactada por sucesivas reformas (leyes 24.568, 24.787, 24.999, 26.361, 26.993), todas las cuales con diferentes intensidades y aciertos, han buscado conformar un régimen legal más actualizado, sólido y eficaz.

Ese tránsito ha confluído en la reciente ley 26.994 —que aprobara al nuevo Código Civil y Comercial de la Nación—, en cuanto expresa la voluntad de “consolidar” la tutela de los usuarios y consumidores, mediante una regulación que apunta de modo central a conformar un conjunto de disposiciones esenciales, que dialogan con la subsistente la ley 24.240, sólo impactada por algunas reformas de importancia, que buscan lograr coherencia con la codificación parcial efectuada.

En este contexto no puede omitirse el valioso rol de las otras fuentes del derecho, en especial la doctrina y la jurisprudencia, la primera como orientadora y disparadora de nuevos horizontes, y la segunda como instancia de consolidación de los avances normativos paulatinamente logrados. Las obras especiales publicadas en los últimos años, los debates habidos en los congresos y jornadas de la especialidad, y los repertorios de doctrina y jurisprudencia, dan cuenta de lo dicho.

En definitiva, en estos más de veinte años transcurridos desde la sanción de la ley especial, y más allá de los esfuerzos que deben seguir concretándose para lograr una plena eficacia de las disposiciones protectorias, el régimen legal fue ajustándose al modelo fijado por el constituyente, actuando además, como banco de ensayo de las nuevas instituciones sobre las que se debate la conveniencia y necesidad de su prudente generalización.

II. Este estado de cosas, de fuerte jerarquización del Derecho del Consumidor, justifica el Tratado que hoy presentamos, proyecto para el cual han resultado imprescindibles los aportes de un grupo excepcional de autores, integrado por quienes se constituyen en líderes indiscutibles del Derecho Privado y del Derecho del Consumidor de nuestro país —de diferentes regiones y Provincias— y de otros países hermanos —europeos o latinoamericanos—, junto a jóvenes de gran valía que aportan su frescura intelectual y discursiva.

El resultado ha sido un fecundo diálogo intergeneracional que da cuenta de una sinfonía perfecta, que refleja la agenda presente y futura de la disciplina, y que demuestra además, la importancia del trabajo en equipo, esencial en el campo de toda ciencia, como la jurídica que nos ocupa y religa.

Por ello nuestro sincero agradecimiento a todos y cada uno de los autores, que con su esfuerzo, dedicación e inteligencia, aceptaron nuestro originario convite, lo que hoy se ve recompensado en esta obra de cuatro tomos, que nace en un año histórico para el Derecho Privado argentino.

III. En lo metodológico, la obra se organiza en cuatro tomos, que —en clave interdisciplinaria— principian por una “Parte General” (Primer Tomo), al que siguen consideraciones especiales sobre los “Contratos de Consumo (Segundo Tomo); “Daños a los consumidores y usuarios (Tercer Tomo); y “Acciones judiciales y procedimientos administrativos” —nacionales y locales— (Cuarto Tomo).

De este modo, se respeta la lógica que debe presidir a todo “Tratado”, pensado como un estudio sistemático según el orden general de una materia, conforme lo reconocen los juristas italianos C. Máximo Bianca, Guido Patti y Salvatore Patti, en su ya clásico libro *Lessici di diritto. Lessico di Diritto Civile*.

---

IV. Finalmente, resta nuestra gratitud a la Editorial La Ley, que ha confiado en nosotros y en nuestra propuesta, poniendo a su servicio sus jerarquizados equipos técnicos, junto a los recursos materiales que se exhiben en la calidad de la edición que enmarca el esfuerzo intelectual de los autores.

Buenos Aires, Setiembre de 2015.

LOS DIRECTORES



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRÓLOGO.....	XI

## PRIMERA PARTE

### PARTE GENERAL

#### RELACIONES DE CONSUMO

#### CAPÍTULO I

#### EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

##### I.1

**EL DERECHO DEL CONSUMIDOR: HORIZONTES FILOSÓFICOS.  
SU ENCUADRAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE  
LA “TEORÍA GENERAL DEL DERECHO”  
DIÁLOGO CON EL DERECHO CIVIL Y EL DERECHO  
COMERCIAL. SU CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO**

POR MIGUEL ÁNGEL CIURO CALDANI

I. El derecho del consumidor.....	5
II. El derecho del consumidor.....	18
1. En la Teoría General del Derecho referida a lo común.....	18
1.1. El mundo jurídico en general.....	18
a) Dimensión sociológica.....	18
b) Dimensión normológica.....	24
c) Dimensión dikelógica.....	29
1.2. Las especificidades del mundo jurídico.....	34
III. Conclusión.....	37

## I.2

**EL DERECHO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL FENÓMENO  
DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIDAD:  
PERSPECTIVAS GENERALES. LA “LEX MERCATORIA”  
Y EL DERECHO DEL CONSUMIDOR. LAS NORMAS  
DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO**

POR ALFREDO MARIO SOTO

I. El derecho del consumidor frente al fenómeno de la globalización y la internacionalidad: perspectivas generales.....	39
II. La <i>lex mercatoria</i> y el derecho del consumidor.....	40
III. Las normas de derecho internacional privado .....	41
1. Introducción .....	41
2. Soluciones, métodos y complejo axiológico para los casos de consumo internacionales.....	42
3. Calificaciones.....	44
3.1. Calificación contractual.....	45
3.1.1. Jurisdicción internacional .....	45
3.1.2. Derecho aplicable .....	48
3.2. Calificación no contractual.....	56
3.2.1. Jurisdicción internacional .....	56
3.2.2. Derecho aplicable .....	57
3.3. Calificación como derecho real.....	58
3.4. El orden público internacional y la cláusula de excepción o de escape.....	59
IV. Conclusiones .....	61

## I.3

**LA EMPRESA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR  
DOCTRINA ESENCIAL**

POR JORGE MOSSET ITURRASPE

I. El derecho del consumidor: ¿autonomía o dependencia? .....	63
II. La unificación de las obligaciones y contratos y el derecho del consumidor .....	63
III. ¿Es extraño el derecho empresarial o de la empresa? Su pertenencia al derecho civil.....	64

	Pág.
IV. La “descodificación” del derecho empresario. Su desregulación. El temor a la parte general de los contratos. Las supuestas notas distintivas de la contratación empresaria .....	65
V. Normas liberales y normas solidarias. La priorización de los usos empresarios. Los hábitos de contratación propios del “common law” .....	67
VI. Las razones del difícil acomodamiento entre el derecho empresario y el derecho del consumidor .....	67
VII. Los interrogantes finales.....	68

**I.4**

**EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL DERECHO  
COMPARADO DE OCCIDENTE**

**1.4.1**

**LOS PUNTOS DESTACABLES DE LA PROTECCIÓN  
A LOS CONSUMIDORES EN EL DERECHO FRANCÉS**

POR GILLES PAISANT

I. Introducción .....	73
II. Aspectos técnicos .....	75
1. Un derecho codificado .....	75
1.1. Luces.....	75
1.2. Sombras.....	76
2. Un derecho armonizado .....	78
2.1. Una tendencia hacia la uniformización europea.....	78
2.2. Los inconvenientes de la ilusoria uniformización europea.	79
III. Aspectos prácticos.....	81
1. Un derecho complejo .....	81
1.1. La inflación normativa .....	81
1.2. La religión del detalle .....	82
2. Un derecho insuficientemente efectivo .....	83
2.1. Situación actual .....	83
2.2. Remedios posibles.....	84

**I.4.2****EL DERECHO DEL CONSUMO EN EL BGB ALEMÁN  
Y EN EL DERECHO ANGLOSAJÓN**

POR WALTER KRIEGER

I. Comparaciones .....	87
II. La introducción de los derechos del consumidor en el Código Civil y Comercial de la Nación. El sistema argentino. Diferencias con el BGB alemán .....	87
III. El BGB alemán. Técnica legislativa .....	89
IV. Tutela de los derechos del consumidor en los contratos de consumo en el BGB.....	91
V. El sistema de tutela del consumidor en el <i>common law</i> .....	93

**I.4.3****LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN DERECHO DE CONSUMO**

POR JULIO ÁLVAREZ RUBIO

I. Origen y evolución del derecho de consumo en España .....	97
1. La Constitución Española de 1978 y su influencia en la conformación del sistema nacional de protección al consumidor .....	98
2. Las primeras manifestaciones normativas específicas.....	103
3. La adaptación al derecho comunitario de consumo .....	106
II. Régimen jurídico .....	111
III. Situación actual: la crisis económica y su incidencia en el nivel de protección de los consumidores y usuarios .....	116
1. La superación de la armonización de mínimos como planteamiento perjudicial e interesado.....	116
2. La importancia de la información a proporcionar en el momento previo a la perfección del contrato. Casuística y planteamiento ...	123
2.1. La presentación del mensaje publicitario .....	124
2.2. La información precontractual en la comercialización de productos financieros complejos: el caso de las participaciones preferentes .....	126
3. La crisis inmobiliaria y su repercusión para los consumidores.....	131

	Pág.
3.1. Ejecuciones hipotecarias y desahucios .....	131
3.2. Las “cláusulas suelo” .....	133
3.3. Insuficiencia de los mecanismos judiciales y extrajudiciales.....	134
3.4. Otras cuestiones .....	136
IV. Perspectivas de futuro.....	139

#### I.4.4

### LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN BRASIL. DIÁLOGO DE FUENTES

POR CLAUDIA LIMA MARQUES

I. Diálogo entre el Código de Defensa del Consumidor y el nuevo Código Civil: “El diálogo de las fuentes” .....	144
1. Los tres tipos de diálogos posibles entre el CDC y el Código Civil 2002 y la superación del “conflicto” por el diálogo entre fuentes ..	148
2. Diálogo sistemático de complementariedad y subsidiariedad: entrada en vigencia del Código Civil 2002 y la no derogación del CDC por dicho Código .....	151
2.1. De la convergencia de principios y de la divergencia de campos de aplicación subjetivos.....	151
2.2. Campo de aplicación colectivo del CDC y convergencia del campo de aplicación material entre el CDC y el Código Civil 2002 .....	153
2.3. La no derogación expresa o tácita del CDC por el Código Civil 2002: protección del consumidor como tema no incorporado y reglas sobre el orden subsidiario de aplicación de las normas en “diálogo” .....	157
2.3.1. Relaciones de consumo como tema “no incorporado” del Código Civil 2002.....	157
2.3.2. Las nuevas normas específicas sobre el “orden” subsidiario y complementario de aplicación del Código Civil 2002 .....	159
II. Sistema general central y micro-sistemas en diálogo: especialidad, coordinación e influencias recíprocas.....	161
1. Coordinación entre la especialidad teleológica y jerárquica del CDC ( <i>aequitas</i> ) y la subsidiariedad del Código Civil 2002 ( <i>aequalitas</i> ): la función social de los contratos de consumo .....	162

	Pág.
1.1. Relaciones entre “iguales” (entre civiles y entre empresarios) y entre “diferentes” (entre consumidores y proveedores) en un campo compartido de aplicación material .....	163
1.2. Función y teleología diferentes en un campo convergente de aplicación material: una nueva oportunidad para la teoría finalista .....	166
2. El Código Civil 2002 como nueva base conceptual del CDC y las influencias recíprocas .....	170
2.1. Buena fe, abuso de derecho, contratos de adhesión y cláusulas abusivas en el Código Civil 2002 y en el CDC .....	170
2.2. Un diálogo de dos vías: la posible transposición del <i>Richterrecht</i> .....	177
III. Consideraciones finales .....	178

#### I.4.5

### UNA PERSPECTIVA CRÍTICA SOBRE EL DERECHO POSITIVO DE LAS RELACIONES DE CONSUMO EN URUGUAY

POR ARTURO CAUMONT

.....	181
-------	-----

#### I.4.6

### EL DERECHO DEL CONSUMO EN COLOMBIA: UNA VISIÓN CRÍTICA DE LA LEY 1480 DE 2011

POR MARIANA BERNAL FANDIÑO

I. Constitución y consumo .....	194
II. Garantías .....	196
III. Responsabilidad por daños ocasionados por producto defectuoso ...	198
IV. Información y publicidad .....	200
V. Cláusulas abusivas .....	202
1. La jurisprudencia sobre cláusulas abusivas en Colombia .....	203
2. Leyes sectoriales .....	204
3. El régimen de las cláusulas abusivas en el NEC .....	204
4. Sanción a las cláusulas abusivas .....	207
VI. Comercio electrónico .....	208
1. Neoformalismo protector .....	209

	Pág.
2. Seguridad y reversión del pago.....	210
3. Protección de niños y adolescentes .....	211
VII. Derecho de retracto.....	212
VIII. Facultades jurisdiccionales de entidades administrativas.....	217
IX. Protección al consumidor y contratación proactiva: el caso de la CRC.....	219
X. Conclusiones .....	220
XI. Bibliografía.....	221

**I.5**

**LA CONSTITUCIONALIZACIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR. LA EXPERIENCIA ARGENTINA**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. El consumidor en la reforma constitucional.....	225
II. El texto del art. 42 CN.....	226
III. Derecho constitucional comparado .....	227
IV. Relevancia de la constitucionalización .....	227
V. Relación con otras hipótesis de constitucionalización. Nuevos derechos y garantías. Derechos de incidencia colectiva .....	228
VI. La constitucionalización del derecho privado, el Código Civil y Comercial de la Nación y la defensa del consumidor .....	229

**I.6**

**EVOLUCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN ARGENTINA**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Sus orígenes .....	231
II. El alumbramiento de la ley 24.240, sus antecedentes y tensiones iniciales. Las sucesivas reformas legislativas. Integración normativa .....	232
III. Características del sistema legal.....	235
1. Normas de protección.....	235
1.1. Carácter de orden público de las normas de protección del consumidor.....	236
1.2. Regla de interpretación legal pro-consumidor .....	236

	Pág.
2. Normas específicas.....	237
3. Normas preventivas.....	238
4. Soluciones colectivas .....	239
5. Soluciones efectivas .....	240
5.1. Procedimientos administrativos .....	240
5.2. Acceso a la justicia.....	241
IV. Síntesis sobre el sistema legal.....	241
V. La importancia de la doctrina y de la jurisprudencia en el progreso del Derecho del Consumidor .....	242
1. Doctrina.....	242
2. Congresos y Jornadas .....	243
3. Jurisprudencia .....	245
4. Jurisprudencia progresiva, sobre responsabilidad por productos .....	250
4.1. Carácter restrictivo de la exoneración por causa ajena.....	250
4.2. Carácter restrictivo de la exoneración por culpa del consumidor .....	251
5. Indemnizaciones punitivas y discriminación .....	254
6. Lealtad comercial y publicidad engañosa .....	254
7. El activismo judicial y una “nueva neutralidad” .....	255

## I.7

### **EL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL UNIFICADO. DIÁLOGO DE FUENTES**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. El derecho del consumidor en el Código Civil y Comercial: jerarquía, eficacia y estabilidad del sistema de protección jurídica.....	257
1. El avance progresivo. Jerarquía .....	257
2. Eficacia y estabilidad del sistema .....	259
3. El diálogo de fuentes .....	259
4. Fortalecimiento del principio protectorio .....	260
II. Las normas sobre defensa del consumidor, que a través del Código se incorporan al sistema de protección jurídica.....	261
1. Teoría general del contrato y contratos de consumo.....	262
2. Régimen general sobre responsabilidad civil, aplicable a los daños a consumidores.....	265

**CAPÍTULO II**  
**PRINCIPIOS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR**

**II.1**

**EL DESEQUILIBRIO RELACIONAL Y DEL ORDEN PÚBLICO  
ECONÓMICO DE PROTECCIÓN. DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
Y REVALORIZACIÓN DE LOS PRINCIPIOS GENERALES  
(CON ESPECIAL REFERENCIA A LA BUENA FE Y A LA PROTECCIÓN  
DE LA CONFIANZA). LA EQUIDAD EN EL ÁMBITO  
DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR**

POR MARCELO CARLOS QUAGLIA

I. Introducción .....	271
1. El marco normativo .....	271
2. El microsistema jurídico .....	273
3. El desequilibrio relacional y del orden público económico de protección .....	274
II. Los principios fundamentales de los contratos y vigencia dentro de la relación de consumo .....	276
1. El viejo mito de la igualdad contractual vs. el desequilibrio rela- cional .....	278
1.1. Los llamados pilares convencionales .....	280
1.1.1. La fuerza obligatoria del contrato .....	280
1.1.2. La fuerza obligatoria más allá (o más acá) del con- trato .....	283
1.2. Efecto relativo del contrato .....	285
1.3. El consensualismo.....	286
2. El principio de equidad.....	287
3. El principio de la confianza .....	289
3.1. El principio de la confianza en la relación de consumo.....	292
3.2. La confianza derivada .....	297
3.3. Breve colofón .....	299
4. La seguridad.....	300
4.1. La seguridad de orientación o de certeza del orden.....	302
4.2. La seguridad de realización o de certeza en la efectividad o de confianza en el orden.....	304
III. A modo de conclusión .....	308

**II.2****LOS PRINCIPIOS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR  
Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Principios de preservación de la salud, el bienestar y satisfacción de necesidades esenciales .....	309
II. Principio de progresividad de los derechos económicos, sociales y culturales de los consumidores y usuarios.....	310
1. Derechos económicos, sociales y culturales .....	310
2. Principio de progresividad de los derechos económicos, sociales y culturales .....	311
III. Los principios del derecho del consumidor y los derechos humanos	311
1. La dignidad del consumidor como persona humana. La Constitución Nacional y el Código Civil y Comercial de la Nación .....	311
2. La Carta de la Organización de los Estados Americanos .....	312
3. La defensa del consumidor, como lucha contra la pobreza y el hambre .....	313
3.1. Derecho del consumidor y protección de los más necesitados.....	313
3.2. Políticas progresivas de defensa del consumidor .....	314

**II.3****EL PRINCIPIO DE ACCESO AL CONSUMO SUSTENTABLE**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Tutela del ambiente y del consumidor. Convergencias .....	317
II. La protección del medio ambiente en las normas del derecho del consumidor.....	318
III. El consumo y la sustentabilidad del medio ambiente.....	320
IV. Consumo no sustentable y depredación del ambiente.....	321
V. Los mecanismos para el consumo sustentable .....	323

**CAPÍTULO III**

**III.1**

**IRRENUNCIABILIDAD DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

POR FEDERICO ALEJANDRO OSSOLA

I. La renuncia a los derechos en el Código Civil y Comercial de la Nación.....	331
1. Consideraciones generales.....	331
2. Caracterización.....	332
3. La regla general: renunciabilidad de los derechos. La excepción: que se encuentre involucrado el orden público.....	333
II. La cuestión en las relaciones de consumo. Anclaje normativo.....	335
1. La Constitución Nacional.....	335
2. El Código Civil y Comercial de la Nación.....	335
3. La ley 24.240.....	337
III. La irrenunciabilidad de los derechos del consumidor.....	338
1. Irrenunciabilidad y nulidad absoluta.....	338
2. La posibilidad de renunciar los derechos ya adquiridos.....	341
3. El ámbito en el que se desarrolla la problemática: la responsabilidad por incumplimiento obligacional.....	342
4. Una excepción sin excepciones: la irrenunciabilidad anticipada de los Derechos del Consumidor.....	343
5. Casos comprendidos en la categoría.....	343
6. La incidencia de la bilateralidad de la renuncia.....	347
IV. Colofón. ¿Es necesaria una norma general?.....	348
V. Bibliografía.....	349

**CAPÍTULO IV**

**DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

**IV.1**

**DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL. INCIDENCIA DE LOS TRATADOS**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Los derechos esenciales del consumidor.....	353
--	-----

	Pág.
II. Reconocimiento internacional.....	354
III. Sistema de derechos, garantías y deberes de las autoridades .....	356
IV. Incidencia de los Tratados internacionales .....	358

## IV.2

### LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA CONSTITUCIÓN NACIONAL

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Derecho de acceso al consumo.....	361
1. Libertad de elección .....	361
2. No discriminación ni arbitrariedad .....	363
3. Acceso digno y equitativo .....	364
II. Derecho a la educación para el consumo .....	365
III. Derecho a la seguridad .....	368
1. Protección de la vida, la salud y la integridad psicofísica. Preven- ción de daños .....	368
2. Protección del medio ambiente .....	370
IV. Derecho a la información .....	370
V. Derecho a la protección de los intereses económicos .....	372
1. Calidad de los productos y servicios .....	372
2. Justicia contractual .....	373
2.1. Fuerza vinculante de la oferta al público y del contenido de la publicidad comercial .....	375
2.2. Técnicas de comercialización.....	375
2.3. Instrumentación y contenido de los contratos .....	375
2.4. Interpretación del contrato. Cláusulas abusivas.....	375
3. Compensación efectiva. Reparación de daños .....	376
VI. Derecho a la organización y participación.....	377
1. Organización.....	377
2. Participación .....	377
VII. Derecho de acceso a la solución de conflictos.....	378
1. Asesoramiento y asistencia.....	379
2. Acceso a la solución de conflictos .....	379

**CAPÍTULO V**

**V.1**

**RELACIÓN DE CONSUMO**

POR CARLOS A. HERNÁNDEZ

I. Introducción .....	383
1. La relación de consumo como noción articuladora de la protección de los usuarios y consumidores. Vasos comunicantes entre la Constitución Nacional, la Ley de Defensa del Consumidor y el nuevo Código Civil .....	383
2. Fuentes .....	386
2.1. El contrato de consumo. Su tipificación en el Código Civil y Comercial .....	386
2.2. El contrato de consumo y el contrato por adhesión .....	390
2.3. Los actos jurídicos unilaterales y las prácticas o conductas de los proveedores .....	394
2.4. Los hechos ilícitos. Consumidor y responsabilidad civil .....	395
II. Concepto de Consumidor .....	402
1. El concepto de consumidor y usuario en la experiencia europea .....	402
1.1. La cuestión de la persona jurídica como consumidor .....	406
1.2. El consumidor mixto .....	407
1.3. El consumidor particularmente vulnerable o subconsumidor. Su contraste con el consumidor medio .....	408
2. El concepto de consumidor y usuario en la experiencia argentina. El contexto latinoamericano y el nuevo Código Civil y Comercial .....	412
2.1. La unidad del concepto de consumidor: sus notas caracterizantes .....	412
2.2. El subconsumidor o consumidor particularmente vulnerable y su referencia a la categoría general .....	414
2.3. La tipificación de la categoría del consumidor en el nuevo Código y en la ley especial .....	416
2.4. La cuestión de las personas físicas y jurídicas alcanzadas y el destino final de lo adquirido. El consumidor mixto .....	419
2.5. El sujeto “expuesto” a la relación de consumo como categoría equiparada al consumidor .....	422
III. Concepto de proveedor .....	425
1. Alcance actual del concepto de consumidor: el diálogo entre el nuevo Código y la ley especial .....	425

	Pág.
2. Los profesionales liberales como proveedores de una relación de consumo: supuestos de excepción.....	428
3. El Estado como proveedor de una relación de consumo .....	431

## SEGUNDA PARTE

### PRÁCTICAS COMERCIALES

#### CAPÍTULO VI

##### VI.1

#### DERECHO DE LOS CONSUMIDORES Y DERECHO DE LA LIBRE COMPETENCIA DOCTRINA ESENCIAL

POR AÍDA KEMELMAJER DE CARLUCCI

I. Objetivos .....	437
II. El derecho de la libre competencia.....	442
1. Algunas nociones preliminares .....	442
1.1. Aclaración inicial.....	442
1.2. Competencia.....	443
1.3. Elementos competitivos .....	444
1.4. El monopolio y la posición dominante.....	445
1.5. Valoración de la libre competencia.....	448
1.6. Las conductas anticompetitivas y concurrencia desleal.....	448
2. Las formulaciones teóricas y los problemas de la realidad.....	449
2.1. Normas jurídicas y mercado.....	449
2.2. La necesaria imperfección de los mercados .....	450
2.3. La posibilidad de que la competencia fagocite a la competencia .....	451
2.4. La necesaria convivencia de elementos .....	452
2.5. Los países “en vías de desarrollo” y la carencia de toda protección .....	453
3. Las ideas económicas contenidas en el sistema constitucional argentino .....	454
4. La competencia y los derechos de la personalidad .....	457
5. La libre competencia y los sistemas políticos.....	461
6. La competencia leal y la desleal .....	463
6.1. El rol de los jueces .....	463

	Pág.
6.2. La idea básica.....	464
III. La interrelación entre las normas relativas a la defensa de los consumidores y las protectoras de la libre y leal competencia.....	465
1. Brevísimos datos históricos .....	465
2. La simbiosis normativa .....	465
2.1. De tipo fáctico.....	466
2.2. De tipo económico .....	466
2.3. De tipo jurídico .....	466
3. El apoyo doctrinal.....	468
4. Algunos datos de la ideología. El liberalismo clásico .....	469
5. La realidad y el derecho “intervencionista” de protección de los consumidores .....	470
6. Los derechos de los consumidores y la competencia real .....	471
7. Competencia desleal y publicidad .....	472
8. Libre competencia, derechos de los consumidores y derecho comunitario.....	474
IV. Breves referencias a los lineamientos generales de la ley 25.156 de Defensa de la Competencia del 16/9/1999 .....	477
1. Fuentes .....	477
2. Objetivos.....	478
3. Valoración general.....	478
4. Principales modificaciones.....	479
V. La nueva Ley de Defensa de la Competencia y la interrelación con el derecho de los consumidores.....	480
1. Normativa general .....	480
2. Algunas conductas especialmente reprimidas con impacto indiscutible sobre la situación de los consumidores .....	482
2.1. Acuerdos sobre precios.....	482
2.2. La política de precios depredatorios.....	488
2.3. El control sobre el desarrollo técnico.....	494
2.4. Negativa a vender .....	495
2.5. Impedir el acceso al mercado de terceros competidores.....	500
2.6. Cláusulas atadas o prestaciones vinculadas .....	501
2.7. Fusión de sociedades y adquisición hostil .....	505
VI. Conclusiones .....	507

**CAPÍTULO VII****VII.1****NORMAS DEL MERCADO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR  
UN ACERCAMIENTO A PARTIR DEL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL**

POR FULVIO G. SANTARELLI

I. Introducción .....	511
II. El derecho de la competencia y la competencia desleal.....	511
III. El derecho de la competencia y su evolución a la par del mercado....	513
IV. El ejercicio del poder de mercado.....	516
V. Las concentraciones económicas .....	520
VI. Lealtad comercial y protección al interés económico del consumidor.....	521
VII. El Código Civil y Comercial permeable a las situaciones patológicas del mercado .....	523

**CAPÍTULO VIII****PUBLICIDAD COMERCIAL****VIII.1****LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD  
EN LAS RELACIONES DE CONSUMO**

POR NOEMÍ L. NICOLAU

I. Introducción .....	527
II. Comunicación, información, marketing, publicidad.....	528
III. La publicidad. Diversas cuestiones jurídicas que plantea .....	536
1. Consideraciones generales .....	536
2. Clases de publicidad. Comparación con otras prácticas.....	537
3. El mensaje publicitario. Aspecto sociológico jurídico.....	540
4. Aspectos técnico jurídicos. El mensaje publicitario engañoso, comparativo y abusivo .....	543
5. La influencia del mensaje publicitario en el contrato de consumo .....	549
6. Mecanismos de tutela del consumidor frente a la publicidad.....	553

	Pág.
6.1. Mecanismos de tutela individual del consumidor frente a la publicidad .....	556
6.2. Mecanismos de tutela general de los consumidores.....	557
7. Otros modos de intervención del Estado en la publicidad comercial.....	561
IV. Conclusiones .....	562

**CAPÍTULO IX**

**DEBER DE INFORMACIÓN**

**IX.1**

**DEBER DE INFORMACIÓN**

POR RUBÉN S. STIGLITZ

I. El derecho a la información en la Constitución Nacional.....	565
II. El deber de información en la ley 24.240.....	566
1. La información como deber de conducta .....	566
2. La información como deber precontractual .....	568
3. Caracterización, propósito y fundamento del deber de informar. ....	569
III. La información en el discurso neoliberal.....	571
IV. El deber de información en las diferentes etapas contractuales. Su regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación .....	574
1. Contenido e importancia de la información .....	574
2. Período precontractual .....	575
3. Etapa de ejecución.....	575
V. Presupuestos del deber de información.....	576
1. Límites. Deber de informarse .....	577
2. Interpretación restrictiva del deber de informarse.....	582
3. Circunstancias externas al acreedor de la información .....	583
4. La carga de la prueba sobre el conocimiento de la información... ..	583
VI. Deber de información y defensa del consumidor .....	584
1. El diálogo entre el Código Civil y Comercial de la Nación y las leyes especiales .....	584
2. El deber de informar en el contrato de consumo.....	585
3. Efectos de la omisión de informar.....	587
4. Previsiones especiales.....	588

	Pág.
4.1. La información en relación a cosas y servicios riesgosos ....	588
4.2. Información e identificación de mercaderías. Identificación engañosa. Responsabilidad por incumplimiento en la identificación .....	588

## CAPÍTULO X

### PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

#### X.1

### PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

POR SANDRA A. FRUSTAGLI Y CARLOS A. HERNÁNDEZ

I. Las prácticas de comercialización: caracterización y licitud primaria.....	593
II. Panorama de la evolución de la regulación de las prácticas comerciales en el Derecho Nacional .....	595
III. Fuentes de regulación de las prácticas comerciales abusivas en el Derecho Nacional.....	599
IV. Tratamiento de las prácticas comerciales abusivas en el Código Civil y Comercial de la Nación. Articulación del diálogo con la Ley de Defensa del Consumidor .....	600
1. El ámbito de aplicación del régimen sobre prácticas abusivas.....	600
2. El trato digno: alcances y proyecciones. Diálogo con el art. 8° bis de la ley 24.240 .....	606
2.1. La dignidad del consumidor como principio general.....	606
2.2. Las prácticas vergonzantes, vejatorias o intimidatorias como cláusula abierta de descalificación de prácticas abusivas lesivas de la dignidad .....	608
2.3. Los comportamientos abusivos en el reclamo de deudas ...	610
3. El trato equitativo y no discriminatorio .....	611
3.1. Alcances de la cláusula general.....	611
3.2. Prohibición de discriminación hacia los consumidores extranjeros .....	617
4. Libertad de contratar y las prácticas que afectan la libertad de elección del consumidor.....	618
4.1. La cláusula general.....	618
4.2. Supuestos especiales contemplados en el derecho nacional .....	621
4.2.1. Las llamadas “ventas atadas” .....	621

---

	Pág.
4.2.2. La publicidad engañosa.....	622
4.2.3. Las ofertas y envíos no solicitados.....	622
4.2.4. Las promociones mediante premios o regalos.....	625
V. Los remedios legales: tutela inhibitoria, resarcitoria y punitiva .....	628



THOMSON REUTERS  
**LA LEY**





---

## FORMAS DE **ACCESO**

---

### **ACCESO DESDE SU IPAD O TABLETA ANDROID**

---

Descargue la aplicación Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android:

- Entre en **iTunes Store y busque ProView** para acceder a la aplicación de **iPad en iTunes Store**.
- Entre en **Google Play y busque ProView** para acceder a la aplicación de **Android en Google Play**.

---

### **ACCEDA A SU BIBLIOTECA**

---

- **Abra la aplicación** de Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android.
- **Inicie la sesión** introduciendo su usuario y **contraseña OnePass**.
- El libro electrónico que ha adquirido está **disponible en su biblioteca**.
- **Descargue el contenido del libro** haciendo clic **en el ícono del libro electrónico** (este paso sólo es necesario hacerlo la primera vez que accede al contenido y es preciso que el iPad o la tableta Android esté conectado a Internet).
- Una vez descargado, el libro electrónico ya está disponible para su consulta.

### **ACCESO DESDE SU ORDENADOR**

---

Descargue la aplicación de escritorio de Thomson Reuters PROVIEW™ para PC (Windows o Mac):

- Entre en **<http://thomsonreuters.com/site/proview/proview-for-window-mac/>** para descargar la aplicación para su ordenador Windows o Mac.

---

### **THOMSON REUTERS PROVIEW™ DESDE SU NAVEGADOR**

---

Si lo prefiere, puede acceder a Thomson Reuters PROVIEW™ desde su navegador:

- Entre en la página web **<https://proview.thomsonreuters.com>** e introduzca su usuario y contraseña OnePass.

SI TIENE DUDAS O PROBLEMAS CON EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL eBOOK, PUEDE LLAMAR AL TELÉFONO **0810 222 5253**



**THOMSON REUTERS**

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO II

CONTRATOS DE CONSUMO  
CRÉDITO Y SOBREENDEUDAMIENTO





GABRIEL STIGLITZ Y CARLOS A. HERNÁNDEZ

*Directores*

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO II

CONTRATOS DE CONSUMO  
CRÉDITO Y SOBREENDEUDAMIENTO



NOEMÍ L. NICOLAU - RUBÉN S. STIGLITZ  
STELLA M. ALOU - ALEJANDRO DALMACIO ANDRADA  
MARÍA PAULA ARIAS - ARIEL C. ARIZA  
SANDRA A. FRUSTAGLI - M. CONSTANZA GARZINO  
SUSANA GUEILER - CARLOS A. HERNÁNDEZ  
MARÍA BELÉN JAPAZE - FRANCISCO A. JUNYENT BAS  
VICTORIA MUTILIENGO - GONZALO MARTÍN RODRÍGUEZ  
C. GONZALO SOZZO - GUILLERMO P. TINTI  
JULIETA B. TRIVISONNO - VALERIA VACCARO

*Autores*

THOMSON REUTERS

**LA LEY**

Stiglitz, Gabriel A.

Tratado de derecho del consumidor / Gabriel A. Stiglitz; Carlos Hernández.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2015.

v. 2, 944 p.; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-03-2987-9

I. Derechos del Consumidor. I. Hernández, Carlos II.  
Título

CDD 343.071

© Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández, 2015

© de esta edición, La Ley S.A.E. e I., 2015

Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

*Impreso en la Argentina*

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

*Printed in Argentina*

All rights reserved

No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the Publisher and the author.

Tirada: 950 ejemplares

ISBN 978-987-03-2987-9 (Tomo II)

ISBN 978-987-03-2985-5 (Obra completa)

SAP 41885108

**ARGENTINA**

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

## PRIMERA PARTE

### NUEVO ORDEN CONTRACTUAL

#### CAPÍTULO XI

##### XI.1

#### RELACIONES DE CONSUMO. TEORÍA GENERAL Y NUEVO ORDEN CONTRACTUAL. CONTRATOS DE CONSUMO EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL

POR RUBÉN S. STIGLITZ

I. Relación de consumo y contrato de consumo .....	5
1. El consumidor .....	6
2. El objeto.....	8
3. El nuevo orden contractual en el Código Civil y Comercial.....	9
II. Contratos de consumo y regímenes especiales .....	10
1. Técnicas de comercialización.....	10
2. Régimen aplicable a las propuestas no requeridas por el consumidor .....	12
3. Operaciones de venta a crédito: crédito al consumo y ventas a plazos.....	13
III. La información publicitaria y el contrato de consumo .....	14
1. Publicidad .....	14
2. Oferta y publicidad. Contenido del contrato.....	17
3. Oferta al público. Fuerza vinculante .....	22
IV. Protección del consumidor e instrumentación del contrato de consumo .....	23
1. El retorno al formalismo .....	23

	Pág.
2. Contenido del documento de venta.....	25
3. Los contratos de compraventa domiciliaria.....	27
4. Contenidos imperativos en las operaciones de venta a crédito.....	29
V. Contratos de consumo y garantías.....	29
VI. Contratos de servicios de consumo .....	31

## SEGUNDA PARTE

### MORIGERACIÓN DE LA FUERZA VINCULANTE

#### CAPÍTULO XII

##### XII.1

#### CONTRATOS POR ADHESIÓN

POR RUBÉN S. STIGLITZ

I. El contrato por adhesión. Noción y caracteres esenciales.....	39
1. Noción .....	39
2. Caracteres esenciales .....	40
II. El contrato por adhesión, riesgos y controles .....	42
1. El estado de compulsión y las alternativas de que dispone el consumidor .....	42
2. Ausencia o imposibilidad de controles recíprocos. El contrato discrecional y los controles endógenos .....	43
3. La necesidad del ejercicio del control desde “afuera” del contrato. Contenido del control exógeno .....	44
III. La formación del contrato por adhesión .....	45
IV. Naturaleza jurídica de las cláusulas predispuestas .....	48
1. Importancia de la cuestión. Tesis normativa.....	48
2. <i>Quid</i> de las condiciones generales aprobadas por la autoridad de control.....	49
3. Crítica a la tesis normativa.....	50
4. Tesis contractualista .....	51
V. Contrato por adhesión y control administrativo previo.....	54
1. Régimen vigente en la Ley de Defensa del Consumidor .....	54
2. Razones que justifican el control administrativo .....	56
VI. El contrato por adhesión en el Código Civil y Comercial de la Nación.....	58

	Pág.
1. Definición de “contratos por adhesión” y requisitos de las “cláusulas generales predisuestas”. Las “cláusulas particulares” .....	58
1.1. Contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predisuestas .....	59
1.2. Requisitos de los contratos por adhesión .....	59
1.3. Las cláusulas particulares. Noción .....	61
2. Directivas de interpretación específicas de los contratos por adhesión. Las cláusulas ambiguas.....	63

**XII.2**

**CLÁUSULAS ABUSIVAS**

POR RUBÉN S. STIGLITZ

I. Cláusulas abusivas. Concepto .....	67
1. Ámbito de aplicación .....	67
2. Definición de cláusulas abusivas en el régimen de defensa del consumidor .....	67
II. Cláusulas abusivas en el Código Civil y Comercial .....	69
1. <i>Quid</i> en los contratos por adhesión y de consumo .....	69
2. Cláusulas abiertas en el Código Civil y Comercial de la Nación....	71
III. Cláusulas sorprendivas .....	74
1. Noción. El texto en el Código Civil y Comercial.....	74
2. Caracteres y control sobre las cláusulas sorprendivas .....	76
IV. Definiciones de cláusula abusiva.....	78
1. De fuente doctrinaria .....	78
2. De fuente legal. Directiva 93/13 de la Unión Europea.....	79
3. Francia, España, Portugal, Italia, Alemania, Brasil .....	79
V. Caracteres de la cláusula abusiva .....	82
1. Criterios para su aplicación .....	82
2. Concepción amplia. El desequilibrio significativo .....	83
3. Concepción restrictiva .....	85
4. Caracteres comunes a las concepciones amplia y restrictiva .....	86
4.1. Que su contenido constituya una infracción a las exigencias de la buena fe .....	86
4.2. Que el desequilibrio sea relevante o significativo.....	89
5. El desequilibrio significativo y algunas caracterizaciones normativas .....	90

	Pág.
VI. Las cláusulas que desnaturalizan el vínculo contractual. Aplicaciones jurisprudenciales.....	91
VII. Precisiones conceptuales .....	94
1. Cláusulas excluidas de la calificación de abusivas .....	94
2. Necesidad de no confundir el contrato por adhesión con la cláusula abusiva ni con la cláusula desconocida .....	95
VIII. Criterios de enunciación de cláusulas abusivas .....	96
1. Visión comparatista.....	96
2. Directiva de la Unión Europea. Legislación de los países miembros .....	100
IX. El control administrativo previo.....	101
1. Razones del control sobre las cláusulas abusivas .....	101
2. Visión comparatista. Régimen en la Ley de Defensa del Consumidor. El Código Civil y Comercial .....	104
X. Control judicial.....	106
1. Efectos: la nulidad parcial. La integración del contrato .....	106
2. Sentido y alcance de las frases “Se tienen por no convenidas” o “Se deben tener por no escritas” o “Quedan sin ningún valor” o “No producen efecto alguno” .....	110
2.1. Régimen de autonomía ante el juez.....	111
2.2. Objeciones y régimen que afirma la nulidad de la cláusula “reputada no escrita”.....	112
XI. La cláusula abierta .....	113
1. Noción y finalidad .....	113
2. Sistemas aplicables en el derecho comparado.....	113
3. Casuística .....	115
4. Sistema implementado en la Argentina.....	116

### XII.3

#### **CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y CONTRATOS A DISTANCIA**

POR RUBÉN S. STIGLIZ

I. Estado anterior a la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación .....	119
1. Una técnica de comercialización: la venta domiciliaria.....	119
2. Ofertas fuera de los establecimientos comerciales u oferta domiciliaria .....	121

	Pág.
3. La venta fuera de los establecimientos comerciales. La venta domiciliaria. Noción .....	121
4. La venta fuera de los locales comerciales y la Ley de Defensa del Consumidor (cont.). Venta a la distancia: venta por correspondencia. Noción .....	122
5. Régimen de la Ley de Defensa del Consumidor aplicable a todas las ventas fuera de los locales comerciales. Derecho del consumidor a revocar la aceptación. <i>Quid</i> del plazo .....	123
6. Contratos por sistemas informáticos .....	125
7. Contratos por sistemas informáticos (cont.). Atribución de la declaración negocial. Momento del perfeccionamiento.....	126
8. Criterios de atribución de la declaración de voluntad. La prueba del contrato electrónico .....	127
II. El tema en el Código Civil y Comercial de la Nación.....	129
1. Fuente. Definición .....	129
2. Ámbito de aplicación y personas involucradas. Contratos excluidos.....	130
3. Forma y facultad de retractación.....	131
4. Contratos celebrados a distancia. Definición legal.....	132
4.1. Fuente.....	132
4.2. Noción y caracteres .....	132
4.3. Diferencias con los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales .....	133
4.4. Técnicas o modos de contratación a distancia .....	134
4.5. El deber de información .....	134
4.6. Ámbito subjetivo de aplicación.....	135
4.7. Ámbito objetivo. Iter formativo: oferta y aceptación.....	136
4.8. Formación del contrato. La oferta (cont.).....	137
4.9. Aceptación de la oferta. El silencio .....	137
4.10. Contratos excluidos.....	138
4.11. Incumplimiento del proveedor .....	139
4.12. Una práctica abusiva: el envío no solicitado.....	139
4.13. Ejecución del contrato .....	140
4.14. Utilización de medios electrónicos. Fuente. Forma. Momento y lugar de cumplimiento.....	141
4.15. La forma escrita es exigida a los fines probatorios .....	141
4.16. Información sobre los medios electrónicos .....	141
4.17. Fuente y denominación .....	142
4.18. El comercio electrónico. Definición.....	142

	Pág.
4.19. El comercio electrónico en el Código Civil y Comercial de la Nación. Fuente.....	143
4.20. La contratación con consumidores.....	144
4.21. Formación del contrato.....	144
4.22. Lugar de cumplimiento. Jurisdicción aplicable. Cláusula de prórroga de jurisdicción .....	145
5. Revocación del contrato. Plazo. Derecho irrenunciable .....	145
5.1. Fuente y consideraciones previas .....	146
5.2. Fundamento y ejercicio del derecho de revocación.....	146
5.3. Deber de informar el derecho a la revocación .....	147
5.3.1. Fuentes.....	148
5.3.2. Contenido de la disposición.....	148
5.4. Forma y plazo para notificar la revocación .....	149
5.4.1. Fuentes y plazo de la revocación .....	149
5.4.2. Forma .....	149
5.5. Efectos de la revocación.....	150
5.5.1. Fuente y consideraciones previas .....	150
5.6. <i>Quid</i> del contrato financiado.....	150
5.7. Imposibilidad de devolución.....	151
5.7.1. Fuente, principio general y excepciones.....	151
5.8. Los gastos efectuados por la retractación.....	152
6. Excepciones al derecho de revocar .....	152
6.1. Fuentes. Excepciones .....	153

### TERCERA PARTE

## AJUSTES AL PRINCIPIO DE EFICACIA RELATIVA

### CAPÍTULO XIII

#### XIII.1

### EFICACIA RELATIVA Y CONEXIDAD CONTRACTUAL

POR CARLOS A. HERNÁNDEZ

I. La conexidad contractual como instrumento de tutela del usuario o consumidor.....	159
II. El efecto relativo y la conexidad contractual en el nuevo Código Civil y Comercial. Su impacto sobre las relaciones de consumo .....	164
III. La regulación de la categoría de la conexidad contractual en el Código unificado .....	168

	Pág.
1. Concepto legal. Definición legal .....	169
1.1. Pluralidad de contratos .....	170
1.2. Conexión relevante .....	170
2. Fuentes generadoras .....	171
3. Efectos tipificados de la conexidad contractual .....	172
3.1. La interpretación contextual en los contratos conexos .....	173
3.2. El horizonte expansivo del deber de prevención del daño en las relaciones de consumo .....	174
3.2.1. Prevención, conexidad y prácticas abusivas .....	175
3.2.2. Prevención y conexidad en la obligación de seguridad.....	175
3.3. La suspensión del contrato en el contexto de la conexidad. Las excepciones de incumplimiento total, parcial o defec- tuoso .....	176
3.4. La cuestión de las acciones directas en el marco de las re- laciones de consumo.....	180
3.4.1. Aportes para el reconocimiento de una solución ge- neral .....	180
3.4.2. Acciones expresamente reconocidas en el nuevo Código Civil y Comercial .....	182
3.5. Proyección de la ineficacia entre los contratos vinculados. El diálogo con el régimen de consumo .....	185
3.5.1. Ámbito de aplicación de la ineficacia prevista en el art. 36 de la Ley de Defensa del Consumidor .....	187
3.5.2. Arrepentimiento o revocación de la aceptación en los contratos celebrados fuera de los establecimien- tos comerciales o a distancia e ineficacia por cone- xidad.....	188
IV. La conexidad reconocida en las leyes especiales integradas al régi- men de consumo .....	191
1. Sistema de tarjeta de créditos .....	191
2. Contrato de <i>leasing</i> .....	192
3. Sistema de tiempo compartido .....	192
4. El contrato de intermediación de viaje .....	193
V. La conexidad negocial: el problema de los títulos cambiarios inte- grados a relaciones de consumo .....	194
1. Tendencias doctrinarias .....	195
2. Líneas jurisprudenciales que van consolidándose .....	196
3. Pagarés de consumo, prácticas abusivas y debates en torno a la necesidad de una regulación especial .....	197
VI. Reflexión final .....	197

**XIII.2****LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS OPERACIONES  
DE CRÉDITO AL CONSUMO**

POR SANDRA A. FRUSTAGLI

I. La problemática del financiamiento para el consumo .....	199
II. El crédito al consumo como expresión de la conexidad contractual: descripción conceptual. El tratamiento de la cuestión en el Derecho europeo .....	203
III. La regulación del crédito al consumo en el Derecho nacional.....	207
1. El crédito al consumo y su consideración en la Ley de Defensa del Consumidor. La articulación con los principios del Código Civil y Comercial.....	207
2. Análisis del artículo 36 de la ley 24.240. Su integración con el Có- digo Civil y Comercial .....	213
2.1. La regulación legal y sus carencias .....	213
2.2. El deber de información en la formación del contrato de crédito al consumo .....	217
2.3. Efectos derivados de la conexidad negocial en los contra- tos de crédito al consumo .....	219
2.4. La competencia en los conflictos atinentes a operaciones financieras de consumo .....	225
3. La garantía constituida en seguridad de operaciones financieras de consumo como “relación de consumo” .....	227

**XIII.3****EL “PAGARÉ DE CONSUMO”**

POR FRANCISCO A. JUNYENT BAS Y M. CONSTANZA GARZINO

I. Introducción .....	233
II. El planteo del tema.....	236
1. El acceso al crédito y la titulación de la relación de consumo ....	236
2. La distinción entre causa fuente e instrumentación del crédito....	237
III. El crédito para el consumo .....	238
IV. La instrumentación de las operaciones de crédito de consumo.....	241
1. El negocio subyacente y el libramiento de títulos de crédito.....	241
2. La doble documentación y sus consecuencias jurídicas.....	242
V. La convergencia normativa .....	243

	Pág.
1. La relación de consumo y el título de crédito.....	243
2. La divisoria de aguas en doctrina y jurisprudencia .....	244
VI. El deber de información como cuestión central en la problemática ..	245
1. Consideraciones generales en el derecho del consumo .....	245
2. La regulación de la información especializada en materia de contratos bancarios de consumo y otras normas especiales .....	246
VII. El esquema legal del art. 36 de la LDC.....	249
1. El contenido de la información “especial” para las operaciones de crédito para el consumo.....	249
2. Las sanciones ante incumplimiento .....	251
3. El deber de consignar la tasa de interés efectiva anual y la conse- cuencia de su imprevisión .....	251
4. Ineficacia de la operación de consumo cuando el préstamo no se perfecciona.....	252
5. Un deber específico del BCRA.....	253
6. La regla relativa a la competencia para resolver conflictos deriva- dos de operaciones de crédito para consumo.....	253
VIII. Los títulos de crédito y la acción cambiaria .....	255
1. El carácter constitutivo del derecho incorporado.....	255
2. El proceso cambiario sustantivo.....	257
IX. Los principios cambiarios .....	258
1. Hacia una teoría general .....	258
2. Caracterización de la obligación cambiaria .....	259
3. En torno al alcance de la abstracción.....	260
X. La circulación de la obligación cambiaria cualquiera sea su soporte fáctico .....	262
XI. La integración normativa.....	264
1. Las particularidades del juicio de ejecución cambiaria .....	264
2. La articulación con la normativa procesal en los códigos de fondo.....	265
2.1. Un proceso material .....	265
2.2. El juicio ejecutivo cambiario .....	266
XII. La tutela del consumidor .....	267
1. Una protección constitucionalizada y de orden público.....	267
2. Una regulación que “atraviesa” todo el ordenamiento jurídico.....	269
2.1. El alcance de la manda constitucional .....	269
2.2. La recepción del bloque de juridicidad en el Código Civil y Comercial de la Nación.....	271

	Pág.
3. La aplicación del régimen consumeril y los principios del derecho cambiario .....	272
XIII. La posibilidad de indagar la “causa” del pagaré .....	273
1. La abstracción del título de crédito y el derecho del consumo.....	274
1.1. Los argumentos de los magistrados de la mayoría.....	274
1.2. Las consideraciones de la minoría.....	278
1.3. La integración del sistema .....	278
XIV. La primacía del derecho del consumidor.....	279
1. Un diálogo de fuentes para articular el esquema normativo .....	279
2. La calidad de las partes y la relación de consumo .....	281
XV. Primeras reflexiones sobre la cuestión procesal.....	284
1. La regla legal en materia de competencia .....	284
2. La posibilidad de estipular la prórroga de competencia en el pagaré de consumo.....	287
2.1. La regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación....	287
2.2. El esquema de la ley 24.240 .....	288
XVI. La cuestión sustancial: la eventual nulidad del pagaré del consumo ..	289
1. El planteo de la problemática .....	289
2. Una breve referencia al derecho comparado .....	291
XVII. Las posturas de la doctrina .....	292
1. Imposibilidad de declaración de nulidad del pagaré .....	292
2. Deber de declarar la nulidad del pagaré de consumo que viola la LDC.....	293
3. Posturas “intermedias” .....	295
4. La jurisprudencia en la materia .....	296
XVIII. Algunas reflexiones sobre la problemática planteada.....	299
XIX. A modo de síntesis.....	300

## SOBRE ENDEUDAMIENTO

### XIII.4

#### SOBRE ENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR

POR MARÍA BELÉN JAPAZE

I. El fenómeno del sobreendeudamiento del consumidor .....	305
1. Introducción .....	305
2. La denominación del fenómeno: distintas expresiones.....	306

	Pág.
3. El contexto de mercado y la situación de sobreendeudamiento ...	308
4. Sobreendeudamiento: conceptualización. Diferencia con la insolvencia.....	309
5. Sobreendeudamiento activo y pasivo .....	314
II. Causas del sobreendeudamiento. Distinción. Importancia .....	319
1. Causas vinculadas a las crisis de los sistemas económicos.....	319
2. Causas vinculadas a las características del mercado y del consumo moderno .....	321
3. Causas vinculadas a situaciones personales del consumidor .....	323
III. Efectos del sobreendeudamiento .....	324
IV. La propuesta de regulación del sobreendeudamiento del consumidor en la Argentina.....	326
1. Necesidad de una regulación especial, integral y sistematizada. Fundamentación .....	326
2. Emplazamiento de la regulación. Dónde regular: ¿ésa es la cuestión? .....	336
3. Contenido de la regulación. Cómo regular: ¿esa es la cuestión! ....	339
3.1. Ámbito de aplicación de la regulación propuesta: elemento subjetivo y objetivo .....	340
3.2. El principio de préstamo responsable como eje de la regulación .....	363
3.3. Medidas para la prevención del sobreendeudamiento.....	379
3.3.1. En la etapa precontractual.....	388
3.3.1.1. Actividad publicitaria transparente. Imposición de un contenido informativo básico ..	388
3.3.1.2. Deber de información veraz, suficiente y adecuada en cabeza del proveedor de crédito .....	397
3.3.1.3. Deber de asesoramiento del proveedor.....	414
3.3.1.4. Deber de mantener la oferta: carácter vinculante .....	420
3.3.2. En la etapa de celebración y ejecución del contrato de crédito .....	426
3.3.2.1. Deber de información a cargo del proveedor. ....	426
3.3.2.2. Imposición de formalidades al contrato: la forma escrita .....	427
3.3.2.3. Imposición de un contenido mínimo al contrato .....	430
3.3.2.4. Imposición de un desembolso inicial.....	435
3.3.2.5. Derecho de desistimiento del contrato por parte del consumidor .....	437

	Pág.
3.3.2.6. Derecho al pago y amortización anticipada ..	445
3.3.3. Medidas de saneamiento, o de reparación del sobreendeudamiento .....	452
3.3.3.1. Renegociación de la deuda.....	452
3.3.3.2. Exoneración del pasivo tras la liquidación...	455
3.3.4. Escenarios de actuación y vías para la instrumentación de las medidas.....	460
3.3.4.1. Procedimiento extrajudicial .....	461
3.3.4.2. Procedimiento judicial.....	464

## CUARTA PARTE

### CONTRATOS DE CONSUMO EN PARTICULAR

#### CAPÍTULO XIV

#### CONTRATOS DE CAMBIO Y COLABORACIÓN

##### XIV.1

#### CONTRATACIÓN INMOBILIARIA Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

POR ARIEL C. ARIZA

I. Consolidación de la noción de consumidor inmobiliario .....	473
1. Consideraciones sistemáticas.....	473
2. Consideraciones específicas de la regulación del Código en materia inmobiliaria .....	474
II. La amplitud de la noción de consumidor inmobiliario y sus consecuencias .....	476
III. Compraventa inmobiliaria .....	477
1. Ámbito material .....	477
2. Ámbito subjetivo: El comprador consumidor .....	478
3. El proveedor .....	479
4. Efectos jurídicos de la integración con el régimen protectorio .....	480
4.1. Calificación .....	480
4.2. Obligación de información.....	481
4.3. Condición jurídica de los boletos de compraventa .....	482
4.4. Cláusulas abusivas .....	482
5. La compraventa y la ley 14.005. El nuevo régimen de prehorizontaldad en el Código Civil y Comercial .....	483

	Pág.
5.1. Ley 14.005.....	483
5.2. Prehorizontalidad.....	486
IV. Figuras atípicas de adquisición inmobiliaria.....	487
V. Intermediación inmobiliaria.....	488
1. Intermediario corredor.....	488
2. Intermediario agente comercial o representante del desarrollador.....	489
3. Efectos.....	489
VI. Locación de cosa.....	490
1. El ámbito material y subjetivo de aplicación para que exista locación alcanzada por la ley 24.240.....	490
2. Efectos de la aplicación de las normas sobre defensa del consumidor al ámbito locativo.....	491
VII. Sistemas turísticos de tiempo compartido.....	492
VIII. La locación de obra.....	493
IX. Fideicomiso y <i>leasing</i> .....	494

**XIV.2**

**CONTRATOS QUE TIENEN COMO OBJETO MEDIATO  
LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS O DE OBRA**

POR GUILLERMO P. TINTI

I. El tema.....	497
II. El objeto de los contratos y la prestación de servicios.....	498
III. Naturaleza.....	500
IV. Los servicios a los consumidores.....	502
V. La obligación de prestar el servicio.....	503
VI. Forma de la prestación del servicio.....	504
1. La regla genérica.....	504
2. El servicio al consumidor.....	506
VII. La responsabilidad por el servicio.....	506
VIII. Modalidades de la prestación de los servicios.....	507
1. Supuestos incluidos.....	507
2. El régimen legal.....	508
3. Ámbito de aplicación.....	509
4. Deber de exactitud.....	510

	Pág.
5. Utilidad .....	511
6. Deberes generales en el Código Civil y Comercial.....	511
IX. Los materiales a utilizar en la reparación .....	512
1. La regla legal.....	512
2. Obligación de utilizar materiales nuevos .....	513
3. Ámbito de aplicación .....	513
4. Calidad de los materiales .....	514
5. Convenio liberatorio .....	514
6. Responsabilidad por vicio de los materiales .....	515
X. El presupuesto .....	516
1. Contenido.....	517
2. Caracterización.....	518
XI. Supuestos no incluidos en el presupuesto .....	519
XII. Deficiencias en la prestación del servicio .....	520
XIII. Las garantías .....	522
XIV. El contrato a plazo y los servicios continuados.....	524
XV. Extinción .....	525

### XIV.3

#### **LA TUTELA DEL USUARIO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS. APORTES DEL NUEVO CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN**

POR CARLOS A. HERNÁNDEZ Y JULIETA B. TRIVISONNO

I. Introducción .....	527
II. El contrato de servicios educativos privados .....	529
1. Concepto y caracteres .....	529
2. Su encuadramiento en el marco de la Defensa del Consumidor ..	533
3. La publicidad y la información en la prestación de los servicios educativos privados.....	534
III. El objeto del contrato y las obligaciones de las partes .....	536
IV. Restricciones a la autonomía de la voluntad en el marco del contrato de servicios educativos privados.....	539
1. Limitación a la libertad contractual: el uso de la modalidad de la predisposición .....	539
2. Limitación a la libertad de contratar: los llamados derecho de admisión y rematriculación de los educandos. Prácticas abusi- vas .....	541

	Pág.
V. Incumplimiento, información y seguridad en el contrato de prestación de servicios educativos privados .....	551
VI. Algunos aspectos compartidos por la educación pública y la privada ..	555
VII. Conclusiones .....	557

**XIV.4.A**

**SERVICIOS PÚBLICOS**

POR VICTORIA MUTIENGO Y VALERIA VACCARO

I. Servicio público: precisiones conceptuales .....	559
II. Emplazamiento del servicio público en la Argentina.....	564
1. Primeras etapas .....	565
2. La Ley de Reforma del Estado y las privatizaciones.....	566
3. El sistema prestacional mixto .....	568
III. Marcos regulatorios y entes reguladores .....	570
IV. La categoría constitucional del servicio público y la caracterización de relación de consumo al vínculo entre usuario del servicio público y prestador .....	582
V. Los parámetros constitucionales en torno al servicio público y el rol del Estado.....	589
1. El acceso al consumo .....	589
2. La calidad y la eficacia de la prestación .....	591
3. Los procedimientos eficaces y los marcos regulatorios de competencia nacional: la participación —audiencias públicas y asociaciones de usuarios y consumidores— y el régimen de tarifas...	592
VI. Servicios públicos domiciliarios. Características. Integración normativa.....	597
1. De los deberes y obligaciones a cargo de los proveedores de servicios públicos domiciliarios .....	606
1.1. La obligación de informar al usuario y de dar constancia escrita .....	606
1.2. El deber de reciprocidad en el trato y su vinculación al deber de trato digno y equitativo .....	608
1.2.1. El deber de garantizar condiciones dignas de atención al usuario .....	609
1.2.2. El deber de abstenerse de desplegar prácticas abusivas .....	611
1.3. La obligación de brindar atención adecuada al usuario.....	612
1.3.1. El registro de reclamos.....	612

	Pág.
1.3.2. La atención personalizada .....	614
1.4. La obligación de seguridad en el ámbito de los servicios públicos domiciliarios.....	615
1.5. El deber de información y de advertencia .....	616
1.5.1. El deber de garantizar el correcto funcionamiento de los instrumentos y unidades de medición. El rol de la autoridad competente .....	617
1.5.2. El plazo mínimo legal para la entrega de facturas.....	617
1.5.3. La obligatoriedad de la leyenda “no existen deudas pendientes”. Presunción a favor del usuario .....	618
2. La instancia primaria de reclamo ante la empresa y la actuación del ente de control .....	618
2.1. El mecanismo de reclamo previsto para el supuesto de interrupción del servicio y los daños derivados del incumplimiento .....	619
2.2. El mecanismo previsto para la sobrefacturación .....	620
2.3. Plazo de prescripción previsto en el art. 50 de la LDC y su aplicación al caso concreto de los servicios públicos domiciliarios .....	621

#### XIV.4.B

### OBRA PÚBLICA: LA CONCESIÓN DE RUTAS

POR ALEJANDRO DALMACIO ANDRADA

I. Introducción .....	623
II. Actualidad y relevancia del tema .....	625
III. La prevención de estos daños .....	626
IV. Relación de consumo.....	630
V. Diálogo de fuentes.....	636
VI. Factor de atribución .....	639
VII. El daño. El daño directo .....	641
VIII. El lazo de causalidad .....	646
IX. Los juicios contra las empresas prestadoras y la carga de la prueba ..	648
X. Responsabilidad del dueño del animal .....	649
XI. Responsabilidad del Estado. La ley 26.944.....	650
XII. Consectario.....	657

**TRANSPORTE**

**XIV.5**

**EL TRANSPORTE COMO RELACIÓN DE CONSUMO.  
FERROCARRILES Y SERVICIO AÉREO**

POR MARÍA PAULA ARIAS Y JULIETA B. TRIVISONNO

I. El transporte como relación de consumo en el ordenamiento jurídico argentino .....	661
1. Aplicación del régimen protectorio del consumidor al transporte .....	661
2. Diversas fuentes normativas en el ámbito del consumo en general y del contrato de transporte en particular: diálogo de fuentes.....	663
3. El pasajero subconsumidor .....	664
4. Los derechos fundamentales del pasajero consumidor o usuario ..	668
5. Responsabilidad del transportista en el transporte de personas...	671
6. Cláusulas abusivas en general y cláusulas limitativas de la responsabilidad en particular.....	673
7. Una especial referencia a la cláusula de franquicia incluida en el seguro de transporte público de pasajeros.....	674
8. La prescripción de las acciones derivadas del contrato de transporte.....	675
II. Servicio de transporte ferroviario .....	677
1. Responsabilidad del transportista por incumplimiento de la obligación de seguridad.....	677
2. El trato equitativo y digno en el contrato de transporte ferroviario .....	681
III. Servicio de transporte aéreo.....	682
1. Prelación normativa y diálogo de fuentes .....	682
2. Supuestos especiales de responsabilidad civil en el transporte aéreo .....	685
2.1. Daños a la persona del pasajero.....	687
2.2. Retrasos de vuelos y equipajes y cancelaciones de vuelos...	688
2.3. Extravío o destrucción o avería del equipaje.....	690
2.4. Denegación de embarque como consecuencia de <i>overbooking</i> .....	692
2.5. Trato indigno, inequitativo o discriminatorio.....	694
3. Derecho de información del usuario del servicio aéreo.....	695
4. Competencia federal .....	698

**XIV.6****CONTRATO DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS**

POR NOEMÍ LIDIA NICOLAU

I. El sistema de ahorro para fines determinados.....	701
II. El contrato de ahorro para fines determinados .....	708
1. Concepto .....	708
2. Naturaleza jurídica .....	710
3. Caracteres .....	712
4. Responsabilidad de la administradora .....	713
5. Derechos y obligaciones del suscriptor .....	715
6. El grupo .....	716
7. Extinción del contrato y del grupo .....	717

**CAPÍTULO XV****CONTRATOS DE CRÉDITO Y GARANTÍA****XV.1****LA CONTRATACIÓN BANCARIA DE CONSUMO**

POR GONZALO MARTÍN RODRÍGUEZ

I. Cuestiones previas al análisis jurídico: la plataforma social y económica .....	721
II. El derecho de los contratos.....	725
1. Evolución del derecho de los contratos .....	725
2. El contrato en la contemporaneidad.....	728
III. La irrupción del derecho del consumo en la República Argentina.....	732
IV. El cambio de rol del BCRA.....	733
V. El Texto Ordenado sobre Protección de Usuarios de Servicios Financieros .....	735
1. Sujetos alcanzados .....	737
1.1. El usuario de servicios financieros.....	737
1.2. Sujetos obligados.....	741
2. Derechos básicos de los usuarios de servicios financieros .....	743
3. Cargos y comisiones .....	744
VI. La contratación bancaria de consumo en el Código Civil y Comercial de la Nación .....	748

VII. La protección del usuario de tarjeta de crédito .....	Pág. 750
VIII. Corolario .....	758

**XV.2**

**LEASING Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
(PERSPECTIVAS DESDE EL CÓDIGO CIVIL  
Y COMERCIAL DE LA NACIÓN)**

POR CARLOS A. HERNÁNDEZ Y SANDRA A. FRUSTAGLI

I. Introducción .....	761
II. La integración del leasing en el Código Civil y Comercial de la Nación. El leasing de consumo .....	764
III. Consecuencias de calificar al leasing como negocio de consumo.....	766
1. Las especies de leasing y las relaciones de consumo .....	766
1.1. Leasing financiero .....	767
1.2. Leasing operativo .....	767
1.3. Leasing de retro o de retorno.....	767
2. El leasing financiero como contrato conexo o expresión de un grupo de contratos.....	769
2.1. Reglas de interpretación de los diferentes tramos del negocio .....	770
2.2. Ilicitud de las cláusulas que persiguen a su fraccionamiento .....	770
2.2.1. Normativa supletoria y autorización para los pactos liberatorios en el leasing financiero.....	771
2.2.2. Nulidad de pactos liberatorios en el leasing financiero de consumo .....	772
2.3. Proyecciones de la ineficacia de las cláusulas liberatorias sobre la facultad del consumidor de suspender los efectos del contrato de leasing financiero.....	773
2.4. El fracaso del leasing financiero de consumo como operación jurídica global.....	773
IV. Límites a la exoneración de responsabilidad del dador en el leasing de consumo .....	774
1. Ámbito de aplicación .....	776
2. Relaciones del art. 1243 y el art. 40 de la Ley de Defensa del Consumidor .....	776
V. Los conflictos derivados de la ejecución de leasing de consumo. Consideraciones generales.....	777

	Pág.
VI. Otros cambios que resultan de las normas del Código Civil y Comercial de la Nación relativas al contrato de leasing .....	779
VII. Valoración conclusiva .....	782

## CAPÍTULO XVI

### XVI.1

#### LA PROTECCIÓN DEL TURISTA COMO CONSUMIDOR

POR C. GONZALO SOZZO

I. Las tendencias en la regulación del turismo .....	786
1. La regulación global del turismo .....	787
2. El problema de la fragmentación de la regulación de los derechos del turista .....	787
II. La aplicación del microsistema del derecho del consumidor a los contratos de turismo .....	790
1. El régimen legal aplicable al contrato de turismo .....	791
2. El contrato de turismo como contrato de consumo en la jurisprudencia anterior y el control administrativo concurrente.....	794
III. El control judicial de las cláusulas abusivas y sorprendivas en los contratos de turismo .....	797
1. El control directo de inclusión y abusividad en el contrato de turismo .....	797
IV. Las obligaciones anexas en el contrato de turismo .....	801
V. Responsabilidad por incumplimiento en el contrato organizador/consumidor.....	803
1. El contrato de organización en el contexto de los contratos vinculados al turismo .....	803
2. El factor de atribución .....	805
3. El incumplimiento de las obligaciones nucleares del contrato de turismo a la luz del Código Civil y Comercial.....	806
4. Una teoría general de las obligaciones de hacer sobre la base de la clasificación de obligaciones de medios y de resultado .....	807
5. El problema de la deuda .....	811
6. Ámbito de funcionamiento de la categoría .....	811
7. Funciones o usos de la clasificación .....	812
8. Crítica a la clasificación de medios y resultado.....	813
8.1. Crítica enfocada en el aspecto funcional.....	813

	Pág.
8.1.1. Tarea de identificación de las obligaciones de medios y de resultados.....	816
8.1.2. Otros obstáculos.....	817
8.2. Crítica desde la óptica del objeto de la obligación (crítica estructural).....	818
8.2.1. El incumplimiento de las obligaciones de actividad en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación...	818
VI. Las prácticas comerciales abusivas en el campo del turismo.....	819
1. El trato discriminatorio a los extranjeros como práctica comercial abusiva.....	820
1.1. Derecho al trato digno y equitativo.....	820
1.2. La idea de prácticas comerciales abusivas en el derecho del consumidor.....	821
1.3. El significado de la expresión “prácticas abusivas” en el art. 8 bis .....	823
1.4. Las sanciones frente a las prácticas comerciales abusivas...	824
1.5. Las prácticas comerciales discriminatorias .....	825
1.6. Las prácticas comerciales discriminatorias de los turistas extranjeros.....	825
1.7. El problema del <i>overbooking</i> aéreo.....	826
1.7.1. La regla del art. 63 respecto del contrato de transporte aéreo.....	826
1.7.2. La labor de la jurisprudencia en relación a la aplicación del microsistema de protección al consumidor al contrato de transporte aéreo.....	827
1.7.3. El <i>overbooking</i> como práctica comercial abusiva .....	831
VII. La publicidad en los contratos de turismo .....	832
1. La publicidad con fines turísticos .....	832
2. La oferta publicitaria y su carácter engañoso.....	834
3. Acerca de cuándo la publicidad no integra la oferta .....	835
3.1. Cuándo la publicidad obliga a quien la emite e integra el contrato .....	835
3.2. Interpretación de la ley a favor del consumidor y regla de la integración de la publicidad en el contrato.....	838
VIII. El depósito en hoteles efectuado por el turista .....	840
1. Depósito necesario: sistema de responsabilidad en el contrato de depósito en hoteles y situaciones afines.....	840
2. El daño o pérdida de los efectos depositados.....	841
3. El problema de las cláusulas de eximición y limitación de responsabilidad .....	844

**CAPÍTULO XVII****CONTRATOS DE PREVISIÓN****XVII.1****EL CONTRATO DE SEGURO COMO CONTRATO DE CONSUMO**

POR RUBÉN S. STIGLITZ

I. El seguro como contrato de consumo .....	849
II. El consumidor equiparado y el contrato de seguro.....	851
III. <i>Quid</i> del tercero damnificado .....	853
IV. El consumidor “expuesto a una relación de consumo” .....	854
V. El proveedor. La aseguradora .....	855
VI. Conclusiones .....	856

**XVII.2****EL DERECHO A LA SALUD. LOS CONTRATOS DE ASISTENCIA MÉDICA.****RÉGIMEN JURÍDICO DE LA MEDICINA PREPAGA: LEY 26.682.****OBRAS SOCIALES**

POR SUSANA GUEILER Y STELLA M. ALOU

I. Introducción .....	859
1. La distinción entre derecho público y derecho privado.....	859
II. Conceptualización de la salud .....	862
III. El ámbito normativo del derecho a la salud.....	864
1. Los instrumentos internacionales.....	864
2. El marco regulatorio de la salud en el derecho interno.....	866
2.1. Leyes aplicables. Su enunciación y caracterización.....	866
2.2. El Programa Médico Obligatorio (PMO) .....	870
2.3. Marco normativo general. Análisis .....	871
2.3.1. Ley de defensa del consumidor: su evolución en la doctrina y la jurisprudencia .....	871
2.3.1.1. La jurisprudencia que hizo aplicación de la ley.....	873
2.3.1.2. La regulación efectuada por la Secretaría de Comercio Interior (autoridad de aplicación de la LDC) .....	876

---

	Pág.
2.3.1.3. La labor de la doctrina previa a la sanción de la LDC.....	876
2.3.2. Código Civil y Comercial de la Nación .....	878
2.3.3. Leyes 23.660 y 23.661. Obras sociales y Sistema Nacional de Seguro de Salud .....	883
2.3.4. Ley 26.682. Medicina prepaga.....	886
2.3.4.1. Algunos aspectos regulados por la ley .....	887
2.3.4.2. El sustrato subjetivo .....	894
2.3.4.3. Sustentabilidad del sistema .....	896
IV. Algunas cuestiones procesales.....	900
1. La competencia.....	900
2. El trámite .....	901
3. La responsabilidad del Estado, su andamiaje procesal.....	902
V. Conclusiones .....	903

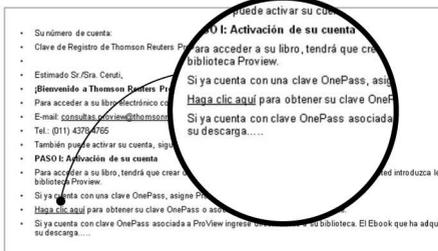


THOMSON REUTERS  
**LA LEY**



## SI ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y obtener su clave **OnePass**.



- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico.

OnePass

### registre un nuevo perfil

Para iniciar el proceso de registro, por favor, introduzca la siguiente información. Esta información es necesaria para nosotros para verificar que no exista un perfil registrado dentro de OnePass, y será utilizado como punto de partida para el nuevo perfil.

Clave de registro

Ejemplo: 1234567-ABCDE1

Nombre ¿Cuál es esto?

Dirección de Correo Electrónico

- 3 A continuación, complete los campos requeridos y cree su perfil. **Importante:** El USUARIO y CONTRASEÑA elegido en este proceso le permitirán ingresar a **ProView** para poder visualizar su eBook.

OnePass

Configuración General

### Registrar un nuevo Perfil OnePass

Registrar en un nuevo perfil dentro de OnePass al ingresar la siguiente información

**Su información**

Primer nombre

Apellido

Dirección de Correo Electrónico

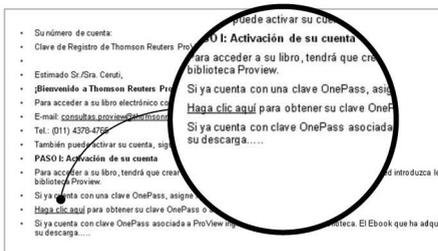
Confirmar casilla de Correo Electrónico

Debe ser igual al campo CORREO ELECTRONICO

- 4 Finalmente, aparece un mensaje de registro que confirma el acceso a su libro electrónico. Para descargar la aplicación **ProView** y poder consultar su eBook siga las instrucciones que aparecen en la siguiente página.

## SI NO ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y asociar su eBook a su cuenta.



- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico. **Importante:** utilice la misma dirección de correo electrónico registrada en **OnePass**.

OnePass

### registre un nuevo perfil

Para iniciar el proceso de registro, por favor, introduzca la siguiente información. Esta información es necesaria para nosotros para verificar que no exista un perfil registrado dentro de OnePass, y será utilizado como punto de partida para el nuevo perfil.

Clave de registro

Ejemplo: 1234567-ABCDE1

Nombre ¿Cuál es esto?

- 3 Finalmente su eBook está listo para descargarse en la aplicación **ProView**.

---

## FORMAS DE **ACCESO**

---

### **ACCESO DESDE SU IPAD O TABLETA ANDROID**

---

Descargue la aplicación Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android:

- Entre en **iTunes Store y busque ProView** para acceder a la aplicación de **iPad en iTunes Store**.
- Entre en **Google Play y busque ProView** para acceder a la aplicación de **Android en Google Play**.

---

### **ACCEDA A SU BIBLIOTECA**

---

- **Abra la aplicación** de Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android.
- **Inicie la sesión** introduciendo su usuario y **contraseña OnePass**.
- El libro electrónico que ha adquirido está **disponible en su biblioteca**.
- **Descargue el contenido del libro** haciendo clic **en el ícono del libro electrónico** (este paso sólo es necesario hacerlo la primera vez que accede al contenido y es preciso que el iPad o la tableta Android esté conectado a Internet).
- Una vez descargado, el libro electrónico ya está disponible para su consulta.

### **ACCESO DESDE SU ORDENADOR**

---

Descargue la aplicación de escritorio de Thomson Reuters PROVIEW™ para PC (Windows o Mac):

- Entre en **<http://thomsonreuters.com/site/proview/proview-for-window-mac/>** para descargar la aplicación para su ordenador Windows o Mac.

---

### **THOMSON REUTERS PROVIEW™ DESDE SU NAVEGADOR**

---

Si lo prefiere, puede acceder a Thomson Reuters PROVIEW™ desde su navegador:

- Entre en la página web **<https://proview.thomsonreuters.com>** e introduzca su usuario y contraseña OnePass.

SI TIENE DUDAS O PROBLEMAS CON EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL eBOOK, PUEDE LLAMAR AL TELÉFONO **0810 222 5253**



**THOMSON REUTERS**

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO III

RESPONSABILIDAD CIVIL  
DAÑOS A CONSUMIDORES  
Y USUARIOS





GABRIEL STIGLITZ Y CARLOS A. HERNÁNDEZ

*Directores*

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO III

RESPONSABILIDAD CIVIL  
DAÑOS A CONSUMIDORES  
Y USUARIOS



JORGE M. GALDÓS - RAMÓN DANIEL PIZARRO

FERNANDO ALFREDO SAGARNA

ESTEBAN JAVIER ARIAS CÁU - EMILIO MORO

M. CANDELARIA SAPPIA - C. GONZALO SOZZO

GABRIEL STIGLITZ

*Autores*

THOMSON REUTERS

**LA LEY**

Stiglitz, Gabriel A.

Tratado de derecho del consumidor / Gabriel A. Stiglitz; Carlos Hernández.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2015.

v. 3, 640 p.; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-03-2988-6

I. Derechos del Consumidor. I. Hernández, Carlos. II. Título

CDD 343.071

© Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández, 2015

© de esta edición, La Ley S.A.E. e I., 2015

Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

*Impreso en la Argentina*

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

*Printed in Argentina*

All rights reserved

No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the Publisher and the author.

Tirada: 950 ejemplares

ISBN 978-987-03-2988-6 (Tomo III)

ISBN 978-987-03-2985-5 (Obra completa)

SAP 41885109

**ARGENTINA**

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

## CAPÍTULO XVIII

### RESPONSABILIDAD POR DAÑOS AL CONSUMIDOR. RÉGIMEN DE GARANTÍAS. DEBER DE SEGURIDAD

#### XVIII.1

#### GARANTÍAS DE BIENES EN EL CONSUMO Y EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL

POR FERNANDO ALFREDO SAGARNA

I. Introito.....	3
II. Régimen de garantías de bienes en la Ley de Defensa del Consumidor.....	4
1. Introducción .....	4
2. La garantía legal del art. 11 de la ley 24.240. Concepto. Naturaleza. Carácter.....	8
3. Ámbito material de aplicación de la garantía legal.....	11
4. Contratos a los que se aplica la garantía legal .....	13
5. Vicios o defectos que comprende la garantía legal. Identidad entre lo ofrecido y lo entregado .....	14
6. Beneficiarios y responsables de la garantía legal .....	16
7. Plazo de la garantía legal.....	18
8. Garantía contractual.....	19
9. Traslado de la cosa para su reparación. Responsable del traslado	19
10. Condiciones de la cosa.....	22
11. Remisión del certificado de garantía .....	22
12. Servicio técnico.....	22
13. Responsabilidad solidaria de los sujetos responsables.....	24
14. Certificado de garantía.....	25
15. Constancia de reparación de la cosa.....	28

	Pág.
16. Prolongación del plazo de garantía.....	30
17. Reparación no satisfactoria del bien.....	32
18. Vicios redhibitorios en la cosa comercializada.....	38
III. Régimen de garantías por vicios redhibitorios en el Código Civil y Comercial de la Nación.....	44
1. Introducción. La obligación de saneamiento.....	44
2. Regímenes existentes para la protección por vicios .....	48
3. Concepto de “vicio redhibitorio” en el Código Civil y Comercial..	49
4. Requisitos de los vicios redhibitorios en el Código Civil y Comercial.....	52
5. Contratos a los que se aplica la responsabilidad por vicios ocultos del Código Civil y Comercial.....	53
6. Disponibilidad de la obligación de saneamiento .....	54
7. Ampliación convencional de la garantía del Código Civil y Comercial.....	55
8. Defectos ocultos no comprendidos en la garantía del Código Civil y Comercial.....	56
9. Ejercicio de la responsabilidad por defectos ocultos: carga de la denuncia del defecto oculto. Caducidad de la garantía. Prescripción de las acciones .....	57
10. Régimen de las acciones en el Código Civil y Comercial .....	60
11. La acción de daños y perjuicios.....	62
12. Pérdida o deterioro de la cosa .....	63
13. Pluralidad de bienes.....	64
14. Pluralidad de sujetos .....	64
15. Ignorancia o error del responsable .....	65
16. A manera de conclusión .....	66

## XVIII.2

### EL DEBER DE SEGURIDAD EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Deber de seguridad y prevención de daños al consumidor .....	67
1. El derecho del consumidor a la prevención .....	67
2. Régimen de la prevención de daños al consumidor. Derecho constitucional a la seguridad .....	68
II. El deber de seguridad, dentro del sistema de responsabilidad civil por daños al consumidor.....	72
III. Régimen del deber de seguridad. Alcances. El consumidor “ex-puesto” .....	73

**CAPÍTULO XIX**

**PRINCIPIOS. PREVENCIÓN, PRECAUCIÓN Y PUNICIÓN**

**XIX.1**

**LA PREVENCIÓN DE LOS DAÑOS AL CONSUMIDOR**

POR C. GONZALO SOZZO

Sección I - Del daño al riesgo en las sociedades contemporáneas .....	79
I. El ascenso de la preocupación social sobre el riesgo .....	79
1. Del daño al riesgo .....	79
2. Las transformaciones en la idea de riesgo .....	81
3. El gobierno del riesgo: derecho, ciencia y política .....	85
II. El modelo desplazado: la responsabilidad .....	85
1. El derecho privado y la aceptabilidad social del riesgo .....	85
2. La separación del hombre y la naturaleza .....	89
3. Los riesgos desconocidos: el rol del caso fortuito y la fuerza mayor .....	90
4. La situación ambivalente de la ciencia .....	92
5. El progreso social infinito: ningún daño es indemnizable .....	93
III. El debate contemporáneo sobre el riesgo y la aparición de los estudios sociales sobre el riesgo .....	94
1. El contexto del surgimiento de los estudios sociales sobre el riesgo: la proliferación de los riesgos y el descrédito en el progreso ...	96
2. Las diferentes “constelaciones de riesgos” en la teoría social del riesgo .....	97
3. Teoría social y gobierno de los riesgos .....	98
IV. Un derecho para el gobierno del riesgo .....	105
1. El rol contemporáneo del derecho en el gobierno del riesgo .....	105
2. El giro solidarista del “derecho de daños” y la prevención del daño .....	105
3. Una visión reflexiva sobre el rol del derecho como mecanismo de gobierno de los riesgos .....	107
4. Un derecho por el gobierno de los riesgos .....	109
Sección II - El paradigma de la seguridad de los productos .....	114
I. El paradigma de la seguridad de los productos .....	114
1. Riesgo cero y calidad total .....	114
2. El paradigma de la seguridad del producto .....	115

	Pág.
3. Derecho fundamental a la salud del consumidor y seguridad de los productos.....	117
4. La extensión de la “seguridad del producto” .....	120
5. Seguridad del producto y prevención del daño .....	120
6. El dispositivo de seguridad del producto: el deber de no introducir en el mercado productos inseguros .....	121
7. El dispositivo de seguridad del producto: el deber general de asegurar la inocuidad de los productos.....	123
8. ¿Cuándo los productos son inseguros?.....	125
9. Productos con peligrosidad inherente exacerbada .....	126
II. La seguridad del producto y el defecto del producto .....	130
1. Peligrosidad inherente y adquirida .....	131
2. Defectos de los productos y vicios de calidad por inadecuación ..	132
3. Vicios que generan inseguridad: productos defectuosos.....	133
4. Accidentes de consumo .....	135
5. La clasificación de los defectos.....	135
6. Los objetos extraños como defectos de fabricación .....	138
7. Los defectos de conservación.....	140
III. La idea de seguridad del producto en el derecho argentino .....	140
1. El paradigma de la seguridad del producto.....	140
2. La seguridad del producto como paradigma subyacente en el microsistema de protección del consumidor.....	141
3. El reconocimiento de los “efectos secundarios” como riesgos aceptables.....	143
4. El deber de seguridad de los productos y servicios como un deber legal y expreso .....	145
5. La necesidad de existencia de un defecto como una especificación de la antijuridicidad .....	145
6. Riesgos normales y anormales .....	146
7. El <i>standard</i> del producto riesgoso.....	148
8. Conexión entre la eximente culpa de la víctima y la condición del art. 5° de que el producto/servicio sea utilizado en forma previsible o normal .....	149
9. Valencia práctica de la consagración legal de la idea de un deber de seguridad.....	150
IV. La seguridad alimentaria .....	151
1. El paradigma de la seguridad alimentaria.....	151
2. La localización en la Argentina de la cuestión de la seguridad alimentaria .....	155

	Pág.
3. El derecho del consumidor y el dispositivo de herramientas de la seguridad alimentaria .....	158
4. El alimento bajo la perspectiva del derecho del consumidor .....	160
5. Información al consumidor e información sobre los alimentos ...	161
6. El alimento como producto elaborado .....	162
6.1. La objetivación del alimento como “cosa” y parte del mundo natural.....	162
6.2. El pasaje del alimento: del mundo natural al industrial.....	163
6.3. La objetivación del alimento como “producto elaborado” ....	163
6.4. La humanización del alimento .....	164
6.5. La lectura a la luz del derecho del consumidor: los beneficios para el colonizado .....	165
7. Daño derivado de la adulteración de alimentos .....	166
8. El “defecto” del alimento.....	167
Sección III - Función preventiva del derecho de daños (presente y futuro como herramienta para la seguridad de los bienes de consumo) .....	168
I. El desarrollo de la función preventiva del derecho de daños.....	168
1. La función preventiva del derecho de daños y su proyección en el campo de la prevención del daño al consumidor.....	168
2. La genealogía de la función preventiva del derecho de daños .....	169
3. La prevención primaria y la prevención secundaria .....	170
4. La vinculación de la prevención con el AEdD.....	171
5. La parquedad de la caja de herramientas preventivas en el Código Civil del siglo XIX.....	177
6. La “fuga” de las vías de prevención del Código Civil .....	179
II. La prevención secundaria de los daños al consumidor en la argentina .....	180
1. Las vías empleadas para la prevención del daño al consumidor ..	181
III. La prevención en el nuevo Código Civil y Comercial: proyección del impacto .....	188
1. El deber general de prevención .....	189
2. La acción judicial preventiva .....	194
3. La prevención del daño como principio del derecho privado.....	196

## XIX.2

**LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS  
DEL PRINCIPIO PRECAUTORIO**

POR C. GONZALO SOZZO

I. Gobernar lo incierto.....	197
1. El gobierno de la incertidumbre.....	198
2. El rol del derecho en el gobierno de la incertidumbre .....	199
3. La aplicación del principio precautorio en el campo de la protección del consumidor.....	200
II. Una noción sobre el principio de precaución.....	203
1. El objeto de la incertidumbre .....	205
2. La idea de controversia científica en el campo del derecho .....	211
3. Decisión política y judicial en torno a amenazas controvertidas ..	211
4. La traducción de la técnica precautoria del campo administrativo al campo judicial.....	213
4.1. Diferenciar precaución y prevención.....	214
4.2. Repensar la proporcionalidad .....	215
4.3. Presupuestos bajo los cuales puede recurrirse al principio de precaución.....	216
4.4. Principios generales para la decisión precautoria .....	219
4.5. Los posibles contenidos de la decisión precautoria .....	219
4.6. El carácter provisional de la decisión y la obligación de seguimiento .....	220
4.7. La reforma de las acciones de tutela inhibitoria para el funcionamiento precautorio .....	221
III. ¿La función precautoria del derecho de daños?.....	224
1. Principio de precaución, el derecho de daños y gestión de riesgos .....	224
2. La influencia de la precaución sobre la función de prevención del daño .....	225
3. La búsqueda de una terminología “pura” .....	226
4. Los presupuestos de la precaución .....	227
IV. El manejo del conocimiento científico en los procesos judiciales controversiales.....	228
1. El juez frente al conocimiento científico .....	228
2. La ciencia en las sentencias precautorias.....	229
3. Las normas que establecen mínimos de tolerancia .....	230
4. Las reglas para elaborar la pericia .....	233

	Pág.
4.1. Profesionales, científicos y laboratorios .....	233
4.2. El test Daubert: evaluar la calidad del conocimiento científico.....	234
5. Regular la pericia científica.....	236
5.1. Las pericias científicas como problemática amplia.....	236
5.2. De las pericias profesionales a las pericias científicas.....	237
5.3. Los aspectos que requiere la regulación de la pericia experta.....	239
6. El principio de precaución y la nueva prueba pericial científica...	244
6.1. La experiencia del caso “Peralta” .....	244
6.2. Una gramática de la pericia científica .....	250
7. El financiamiento del <i>expertise</i> .....	250
7.1. El ensamble experto: reglas mínimas de funcionamiento .....	252
7.2. Los <i>forums</i> híbridos .....	253
8. La relación entre decididor y <i>expertise</i> .....	253
8.1. La regla del apartamiento de la pericia.....	253
8.2. La práctica del no apartamiento.....	254
8.3. Recrear el espacio de independencia del juez .....	254
9. Verdad científica y verdad procesal: elementos para la formación del perfil del juez precautorio.....	256
9.1. Hacia el perfil del juez precautorio .....	256
9.2. La verdad científica, la verdad procesal y la verdad jurídica..	257

### XIX.3

## LOS DAÑOS PUNITIVOS EN LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

POR JORGE MARIO GALDÓS

I. Introducción .....	259
II. Noción conceptual. Denominación .....	260
1. Noción conceptual .....	260
2. Denominación .....	264
III. La cuestión en el derecho argentino.....	267
1. El Proyecto de Código Civil y Comercial de 1998.....	267
2. El Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación.....	268
3. La sanción pecuniaria disuasiva en la ley 26.944 de responsabilidad del Estado.....	272
IV. El art. 52 bis, Ley de Defensa del Consumidor.....	275

	Pág.
1. El texto legal y las distintas opiniones.....	275
2. Las objeciones.....	285
3. Las notas distintivas .....	286
4. Otros requisitos.....	290
4.1. Los presupuestos subjetivo y objetivo .....	290
4.2. Las funciones .....	293
4.3. El monto y destino .....	297
4.4. Pautas para cuantificar.....	302
V. El art. 52 bis, LDC, en la jurisprudencia .....	305
1. ....	305
2. Supuestos de rechazo de daños punitivos.....	315
2.1. Casos de hechos ocurridos antes de la entrada en vigencia del art. 52 bis, LDC.....	315
2.2. Improcedencia de los daños punitivos por violar el princi- pio de congruencia .....	316
2.3. Improcedencia de los daños punitivos por no configurarse los presupuestos de aplicación.....	317

## CAPÍTULO XX

### RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR DAÑOS AL CONSUMIDOR

#### XX.1

#### RESPONSABILIDAD POR PRODUCTOS Y POR SERVICIOS EN LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

POR RAMÓN DANIEL PIZARRO

I. Introducción .....	323
II. La responsabilidad por productos en el derecho argentino .....	324
1. El panorama anterior a la sanción de la ley 24.240 de defensa del consumidor .....	324
2. La ley 24.240. El inoperante veto del art. 40.....	325
3. La ley 24.999 .....	326
4. <i>Quid</i> del emplazamiento de la responsabilidad por productos dentro o fuera de la ley 24.240 de defensa del consumidor .....	327
5. El régimen normativo vigente en materia de responsabilidad por productos luego de la sanción de la ley 24.999. Responsabilidad contractual y extracontractual por daños derivados de productos..	330
5.1. Planteo de la cuestión .....	330

	Pág.
5.2. La responsabilidad contractual y extracontractual en los accidentes del consumo.....	331
5.3. Responsabilidad contractual por daños derivados de productos .....	332
5.3.1. Cuándo se configura .....	332
5.3.2. Distintos supuestos que pueden presentarse en la responsabilidad contractual por productos defectuosos..	333
5.3.2.1. Responsabilidad por daños derivados de lesión al interés de prestación del consumidor ..	333
5.3.2.2. Daños por daños derivados de lesión a intereses del adquirente o del consumidor distintos del de prestación.....	335
5.4. Responsabilidad extracontractual por productos.....	336
5.4.1. Cuándo se configura .....	336
5.4.2. Marco normativo .....	336
5.4.3. El presupuesto fáctico: el riesgo o vicio de la cosa (producto).....	337
5.4.4. La legitimación activa .....	338
5.4.5. La legitimación pasiva .....	339
5.4.6. Eximentes. El riesgo de desarrollo .....	341
III. Responsabilidad por servicios en el derecho argentino .....	347
1. Introducción .....	347
2. La prestación de servicios en el Código Civil y Comercial y en la ley 24.240 .....	347
3. Marco normativo en el derecho argentino. La cuestión antes y después de la sanción de la ley 24.999 .....	350
4. Responsabilidad por daños causados por servicios defectuosamente prestados .....	351
4.1. Responsabilidad contractual por daños derivados de servicios defectuosamente prestados .....	351
4.1.1. Responsabilidad contractual por daños derivados de lesión al interés de prestación del consumidor .....	352
4.1.2. Responsabilidad contractual por daños derivados de lesión a intereses del usuario distintos del de prestación .....	353
4.1.3. Responsabilidad extracontractual por servicios defectuosamente prestados.....	355
5. Legitimación activa y pasiva .....	356
6. Eximentes.....	356

## XX.2

**RESTRICCIONES A LA EXONERACIÓN POR CAUSA AJENA.  
CULPA DEL CONSUMIDOR. HIPOSUFICIENTES.  
AUTORIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Carácter restrictivo de la exoneración por culpa del consumidor. Hi- posuficientes.....	359
II. Carácter restrictivo de la exoneración por causa ajena.....	362
1. Autorización administrativa .....	362
2. Hecho de un tercero “extraño” .....	363

## CAPÍTULO XXI

**SUPUESTOS ESPECIALES DE RESPONSABILIDAD CIVIL  
POR DAÑOS AL CONSUMIDOR**

## XXI.1

**LA RESPONSABILIDAD PRECONTRACTUAL  
EN LAS RELACIONES DE CONSUMO**

POR M. CANDELARIA SAPPIA

I. Introducción .....	367
II. La responsabilidad precontractual .....	368
1. Nociones generales.....	368
2. Evolución.....	369
3. Importancia.....	372
4. Tratativas precontractuales. Principios que deben regir.....	373
5. Casuística .....	374
III. La responsabilidad precontractual en el derecho del consumidor.....	375
1. El cambio de paradigma .....	375
2. El bien jurídico tutelado.....	377
3. La cuestión en la actualidad .....	378
IV. Reflexiones finales.....	380

**XXI.2**

**INDEMNIZACIONES EN SEDE ADMINISTRATIVA.  
“DAÑO DIRECTO”**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. El art. 40 bis según ley 26.361 .....	383
1. Constitucionalidad .....	383
2. El texto originario (ley 26.361 de 2008) .....	383
2.1. Cuestionamiento constitucional .....	384
2.2. La disfuncionalidad práctica de la figura, en contra del consumidor .....	386
2.3. Los alcances inciertos de la regulación.....	386
II. El art. 40 bis según el Código Civil y Comercial de la Nación .....	387
1. El Proyecto de Código Civil y Comercial.....	387
2. Constitucionalidad y certeza de la nueva norma.....	389
2.1. Constitucionalidad .....	389
2.2. Alcance de la indemnización en sede administrativa. “Daño directo” .....	389
2.3. Eliminación de la doble vía.....	391
3. Modificaciones en el Senado y constitucionalidad de la nueva norma .....	391
4. Texto final y vigencia del nuevo art. 40 bis, Código Civil y Comercial, y ley 26.993 .....	391

**XXI.3.A**

**EL CORRIMIENTO DEL VELO SOCIETARIO FRENTE  
A DAÑOS CAUSADOS A CONSUMIDORES Y VIOLACIONES  
A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

POR EMILIO MORO

I. Introducción .....	393
II. La desestimación de la personalidad jurídica societaria .....	394
1. Generalidades .....	394
2. La aprehensión del instituto en el nuevo Código Civil y Comercial (ley 26.994) .....	397

	Pág.
III. La postulación de su aplicación al ámbito del derecho del consumidor.....	398
IV. Un ejemplo de aplicación proficua de la desestimación de la personalidad societaria ante violaciones al régimen consumeril: Brasil .....	400
1. Ámbito de aplicación casi exclusivo del descorrimiento del velo societario en el derecho brasileño: las sociedades de responsabilidad limitada ( <i>sociedade limitada</i> ) .....	400
2. Supuestos de procedencia y de aplicación del instituto.....	402
V. El paralelismo con la situación en el derecho laboral .....	405
1. Un puente legítimo .....	405
2. Análisis de la aplicación del art. 54.3, LSC, en materia laboral.....	406
VI. Su proyección al derecho del consumidor: límites, requisitos de procedencia y prospectiva.....	412

### XXI.3.B

#### **DAÑOS PUNITIVOS Y RESPONSABILIDAD PERSONAL DE ADMINISTRADORES SOCIETARIOS. ¿PUEDEN LOS CONSUMIDORES ACCIONAR DIRECTAMENTE CONTRA DIRECTORES DE SOCIEDADES ANÓNIMAS, GERENTES DE SRL O CONTRA CUALQUIER OTRO ADMINISTRADOR DE SOCIEDADES MERCANTILES?**

POR EMILIO MORO

I. Introducción .....	415
II. Las indemnizaciones punitivas del art. 52 bis de la Ley de Defensa del Consumidor.....	417
1. Aproximación.....	417
2. Descripción general .....	420
3. Condiciones de aplicación.....	423
4. La modalidad del factor de atribución en las indemnizaciones punitivas: ¿factores objetivos o subjetivos? En este último caso, ¿culpa grave o dolo? .....	425
4.1. Consideraciones preliminares.....	425
4.2. Postura que prescinde de factores subjetivos .....	425
4.3. Postura que exige la presencia de un factor subjetivo consistente en dolo o culpa grave .....	426
4.4. Nuestra opinión .....	428
4.4.1. Un insoslayable debate previo para “tomar posición”: el rol actual de la culpa .....	428

	Pág.
4.4.2. ¿Paridad jerárquica con factores objetivos, válvula de cierre del sistema o resabio histórico carente de aplicación práctica? .....	435
4.4.3. Conclusión: la necesidad de culpa grave o dolo .....	446
III. La acción individual de responsabilidad contra administradores societarios del art. 279 de la LSC.....	449
1. Las relaciones intrasubjetivas e intersubjetivas de las sociedades comerciales .....	449
2. Régimen legal y requisitos de procedencia .....	452
3. La lealtad y diligencia de un buen hombre de negocios .....	453
4. La responsabilidad en la administración de sociedades frente al advenimiento de la responsabilidad social empresaria y los códigos de buen gobierno corporativo .....	457
4.1. Consideraciones preliminares.....	457
4.2. Las implicancias de la responsabilidad social empresaria en el funcionamiento interno de las sociedades comerciales ....	458
4.3. Doctrina del “corporate governance” y culpabilidad de administradores societarios.....	463
4.4. Un nuevo (e ineludible) contexto para los administradores societarios .....	466
IV. La viabilidad de accionar directamente contra administradores societarios por inconductas merecedoras de indemnizaciones punitivas (art. 52 bis, LDC) .....	466

#### XXI.4

### RESPONSABILIDAD DEL ESTADO Y DE LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

POR ESTEBAN JAVIER ARIAS CÁU

I. Introducción .....	473
II. La responsabilidad del Estado en general.....	474
1. Prenotados. Una cuestión que data de 1873.....	475
2. La responsabilidad del Estado como cuestión de derecho local y el ámbito de aplicación de la ley 26.944.....	479
3. El microsistema de responsabilidad propuesto por la ley 26.944..	483
3.1. Fundamento de imputación .....	483
3.2. Los presupuestos de responsabilidad estatal por actividad ilegítima .....	484
3.3. Los presupuestos de responsabilidad estatal por actividad legítima .....	488

	Pág.
3.4. La extensión de la reparación en la responsabilidad por actividad legítima .....	489
3.5. Las causales exonerativas .....	492
3.6. El término de prescripción .....	493
3.7. El daño punitivo.....	493
III. La relación de consumo.....	494
1. La fuente constitucional de la relación de consumo .....	499
2. Elementos de la relación de consumo .....	502
2.1. Del ámbito subjetivo (consumidor y proveedor).....	503
2.2. Del ámbito objetivo .....	506
2.3. De la causa .....	507
2.4. De los presupuestos de aplicación .....	508
3. El consumidor. Sus diferentes nociones .....	510
3.1. De las teorías. Clasificación .....	512
3.2. Categorías.....	517
4. La relación de consumo en el Código Civil y Comercial .....	518
4.1. Consumidor .....	521
4.2. El usuario.....	523
4.3. Subconsumidor.....	524
4.4. Del equiparado .....	526
4.5. Del expuesto.....	526
5. La relación de consumo en el Código Civil y Comercial (el proveedor).....	530
5.1. Noción .....	531
5.2. Notas características del proveedor .....	531
5.3. Construcción del concepto de proveedor .....	535
5.4. Criterio del Anteproyecto de la Comisión .....	538
5.5. El proveedor en el Código Civil y Comercial .....	539
5.5.1. Del proveedor .....	539
5.5.2. Actividades comprendidas .....	542
5.5.3. De la supresión del criterio de la no profesionalidad....	543
5.5.4. Exclusiones legales.....	544
IV. Fuentes de la responsabilidad en la relación de consumo .....	547
1. El contrato de consumo .....	547
1.1. Concepción tradicional.....	548
1.2. Concepción moderna.....	548
1.3. Definición de contrato de consumo.....	550
1.4. Definición legal.....	550

	Pág.
2. Obligación de seguridad .....	552
3. Responsabilidad por daños (art. 40, LDC) .....	554
4. El daño punitivo.....	555
4.1. Nociones conceptuales .....	555
4.2. La multa civil prevista en el art. 52 bis de la LDC.....	557
4.3. La figura del damnificado .....	558
4.4. La finalidad del daño punitivo.....	559
4.5. El principio de interpretación más favorable al consumidor ...	561
4.6. ¿Puede aplicarse la sanción pecuniaria disuasiva al Estado? ..	562
5. Conclusiones de las XXIV Jornadas Nacionales de Derecho Civil (2013).....	562
V. El Estado y la relación de consumo .....	564
1. El Estado como proveedor .....	564
1.1. Las nuevas sociedades del Estado.....	565
1.2. El régimen del consumidor aplicable a la actividad estatal en sentido amplio .....	567
2. Control estatal en la prestación de servicios .....	568
2.1. El caso “Zacarías” .....	569
2.2. El caso “Mosca”. La responsabilidad del organizador de eventos deportivos.....	569
2.3. El caso “Colavita” .....	574
3. Consideraciones especiales sobre los servicios públicos domiciliarios y otros .....	574
3.1. Concesionarias de peaje .....	574
3.2. Transporte (ferroviario, subterráneos, etc.) .....	582
4. Organización de espectáculos deportivos: Fútbol para todos .....	588
4.1. Planos de análisis.....	588
4.2. Antecedentes de Fútbol para todos.....	589
4.3. De la eventual responsabilidad del Estado.....	593
4.3.1. Publicidad engañosa.....	597
4.3.2. Publicidad comparativa.....	597
4.3.3. Publicidad abusiva o discriminatoria.....	598
5. Responsabilidad por falta de control de los funcionarios públicos .....	599
6. Posibilidad de indemnizaciones punitivas.....	600
VI. Conclusiones .....	601

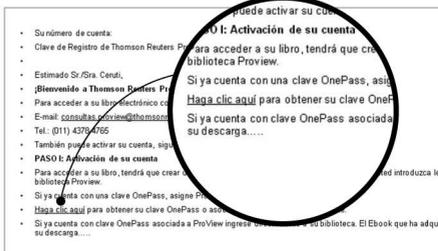


THOMSON REUTERS  
**LA LEY**



## SI ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y obtener su clave **OnePass**.



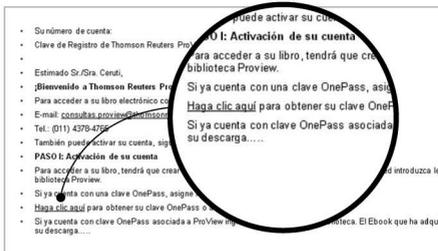
- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico.

- 3 A continuación, complete los campos requeridos y cree su perfil. **Importante:** El USUARIO y CONTRASEÑA elegido en este proceso le permitirán ingresar a **ProView** para poder visualizar su eBook.

- 4 Finalmente, aparece un mensaje de registro que confirma el acceso a su libro electrónico. Para descargar la aplicación **ProView** y poder consultar su eBook siga las instrucciones que aparecen en la siguiente página.

## SI NO ES LA PRIMERA VEZ QUE USA UN eBook DE THOMSON REUTERS

- 1 Recibirá un correo electrónico con la información necesaria para el acceso a su eBook. Allí deberá hacer clic en el *link* y asociar su eBook a su cuenta.



- 2 Ingrese el NOMBRE (este nombre puede ser cualquier palabra, no tiene ningún tipo de limitación) y dirección de correo electrónico. **Importante:** utilice la misma dirección de correo electrónico registrada en **OnePass**.

- 3 Finalmente su eBook está listo para descargarse en la aplicación **ProView**.

---

## FORMAS DE **ACCESO**

---

### **ACCESO DESDE SU IPAD O TABLETA ANDROID**

---

Descargue la aplicación Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android:

- Entre en **iTunes Store y busque ProView** para acceder a la aplicación de **iPad en iTunes Store**.
- Entre en **Google Play y busque ProView** para acceder a la aplicación de **Android en Google Play**.

---

### **ACCEDA A SU BIBLIOTECA**

---

- **Abra la aplicación** de Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android.
- **Inicie la sesión** introduciendo su usuario y **contraseña OnePass**.
- El libro electrónico que ha adquirido está **disponible en su biblioteca**.
- **Descargue el contenido del libro** haciendo clic **en el ícono del libro electrónico** (este paso sólo es necesario hacerlo la primera vez que accede al contenido y es preciso que el iPad o la tableta Android esté conectado a Internet).
- Una vez descargado, el libro electrónico ya está disponible para su consulta.

### **ACCESO DESDE SU ORDENADOR**

---

Descargue la aplicación de escritorio de Thomson Reuters PROVIEW™ para PC (Windows o Mac):

- Entre en **<http://thomsonreuters.com/site/proview/proview-for-window-mac/>** para descargar la aplicación para su ordenador Windows o Mac.

---

### **THOMSON REUTERS PROVIEW™ DESDE SU NAVEGADOR**

---

Si lo prefiere, puede acceder a Thomson Reuters PROVIEW™ desde su navegador:

- Entre en la página web **<https://proview.thomsonreuters.com>** e introduzca su usuario y contraseña OnePass.

SI TIENE DUDAS O PROBLEMAS CON EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL eBOOK, PUEDE LLAMAR AL TELÉFONO **0810 222 5253**



**THOMSON REUTERS**

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO IV

ACCIONES JUDICIALES  
Y PROCEDIMIENTOS  
ADMINISTRATIVOS





GABRIEL STIGLITZ Y CARLOS A. HERNÁNDEZ

*Directores*

# TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR



TOMO IV

ACCIONES JUDICIALES  
Y PROCEDIMIENTOS  
ADMINISTRATIVOS



RICARDO L. LORENZETTI - JORGE W. PEYRANO  
ANALÍA ANTIK - MARÍA JOSÉ AZAR - SERGIO S. BAROCELLI  
DEMETRIO A. CHAMATROPULOS - MARÍA FLORENCIA CULASSO  
SILVINA FURLOTTI - LIDIA M. R. GARRIDO CORDOBERA  
LEONARDO GIANZONE - ANDREA MEROI - ÁNGEL L. MOIA  
FERNANDO MUMARE - FEDERICO A. OSSOLA  
ROBERTO PAGÉS LLOVERAS - OSCAR R. PUCCINELLI  
GABRIEL STIGLITZ - ADRIANA TALLER - ANDRÉS F. VARIZAT

*Autores*

THOMSON REUTERS

**LA LEY**

Stiglitz, Gabriel A.

Tratado de derecho del consumidor / Gabriel A. Stiglitz; Carlos Hernández.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2015.

v. 4, 1040 p.; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-03-2989-3

1. Derechos del Consumidor. I. Hernández, Carlos. II. Título

CDD 343.071

© Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández, 2015

© de esta edición, La Ley S.A.E. e I., 2015

Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

*Impreso en la Argentina*

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

*Printed in Argentina*

All rights reserved

No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the Publisher and the author.

Tirada: 950 ejemplares

ISBN 978-987-03-2989-3 (Tomo IV)

ISBN 978-987-03-2985-5 (Obra completa)

SAP 41885110

**ARGENTINA**

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

## PRIMERA PARTE

### ACCIONES JUDICIALES DE LOS CONSUMIDORES

#### CAPÍTULO XXII

##### XXII.1

#### ACCESO DE LOS CONSUMIDORES A LA JUSTICIA

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Fundamento constitucional de la tutela judicial del consumidor .....	5
1. La cuestión del acceso del consumidor a la justicia .....	5
2. Los obstáculos para el acceso a la justicia .....	7
3. Fundamento constitucional de la tutela judicial del consumidor.	9
II. Derecho de acceso a la solución de conflictos.....	10
1. Asesoramiento y asistencia.....	10
2. Acceso a la solución de conflictos .....	11
III. Protección eficaz .....	12
1. Metamorfosis de los mecanismos internos del proceso .....	12
2. La gratuidad del servicio de justicia a favor de los consumidores ...	12
3. Simplificación y aceleración de los procedimientos .....	14
4. Características de la tutela judicial del consumidor.....	16
4.1. Prevención .....	16
4.2. Eficacia .....	17
4.2.1. Celeridad.....	17
4.2.2. Gratuidad.....	18
4.3. Soluciones colectivas .....	18
IV. Acciones colectivas y legitimación para obrar .....	19
1. La legitimación colectiva en representación de los grupos de consumidores .....	19

	Pág.
2. Las acciones colectivas antes de la Ley de Defensa del Consumidor.....	20
3. El acceso del consumidor a la justicia, ya sancionada la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 y su modificatoria 26.361 .....	21
3.1. Legitimación activa .....	22
3.2. Roles del Ministerio Público.....	22
3.3. Cosa juzgada expansiva .....	24
4. Las acciones colectivas en el Proyecto de Código Civil y Comercial.....	26
4.1. El Anteproyecto .....	26
4.1.1. Ejercicio de los derechos. Derechos individuales y de incidencia colectiva .....	27
4.1.2. Sección 5ª. Daños a los derechos de incidencia colectiva .....	27
4.2. El Proyecto del PEN (observaciones).....	27
4.3. Desatino de las observaciones del PEN.....	28

## CAPÍTULO XXIII

### XXIII.1

#### REGLAS Y PRINCIPIOS PROCESALES EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

POR ANDREA MEROI

I. Introducción .....	33
1. Ley 24.240 y modificatorias.....	34
2. El caso de la ley 26.993 .....	36
II. Proceso abreviado .....	38
1. En general.....	38
1.1. Ley 24.240.....	39
1.2. Ley 26.361.....	42
2. El caso de la ley 26.993 .....	46
III. Colaboración procesal y carga probatoria .....	48
IV. Simplificación de las formas: acta poder.....	62
V. Gratuidad .....	63
1. En general.....	63
1.1. Postura que distingue “beneficio de gratuidad” de “beneficio de litigar sin gastos” .....	64

	Pág.
1.2. Postura que identifica “beneficio de gratuidad” con “beneficio de litigar sin gastos” .....	69
1.3. El problema en las provincias.....	75
2. El caso de la ley 26.993 .....	79

**SEGUNDA PARTE**

**PRESCRIPCIÓN**

**CAPÍTULO XXIV**

**XXIV.1**

**LA APLICACIÓN DE LA PRESCRIPCIÓN DEL ART. 50 LDC  
Y EL PRINCIPIO “PRO CONSUMIDOR”**

POR LIDIA M. R. GARRIDO CORDOBERA

I. Introducción necesaria.....	85
II. La importancia de los principios .....	87
III. El principio pro consumidor como manifestación del principio <i>pro homine</i> .....	92
IV. La prescripción.....	93
V. Reflexión .....	97

**TERCERA PARTE**

**PROCESOS DE CONSUMO**

**CAPÍTULO XXV**

**ASPECTOS RELEVANTES DE LOS PROCESOS  
DE CONSUMO**

**XXV.1**

**COMPETENCIA**

POR ANDREA MEROI

I. Reglas generales .....	103
1. Introducción .....	103
2. Pautas objetivas de atribución de la competencia.....	104

	Pág.
2.1. Competencia territorial .....	104
2.2. Competencia material.....	105
2.2.1. Competencia ordinaria o federal <i>ratione materiae</i> ...	106
2.2.2. Competencia civil y comercial o contenciosoadministrativa .....	112
2.2.3. Competencia civil o comercial.....	114
2.3. Competencia funcional.....	120
2.4. Competencia personal.....	120
2.5. Competencia cuantitativa.....	121
3. Excepciones a las pautas objetivas de atribución de la competencia.....	122
3.1. Prórroga de la competencia.....	122
3.2. Sometimiento a arbitraje .....	124
II. La solución especial del art. 36 LDC (según ley 26.993) .....	128
III. Pretensiones iniciadas por el proveedor o prestador .....	131
1. Caso especial de los secuestros prendarios.....	143
2. La extensión del criterio a la propia vía ejecutiva y a otros títulos ...	148
IV. Pretensiones iniciadas por el consumidor .....	148
V. Fuero especial del consumidor .....	149
1. Composición del fuero especial del consumidor .....	150
2. Competencia.....	152
3. Competencia material.....	152
4. Competencia territorial.....	152
5. Competencia cuantitativa.....	153
6. Competencia funcional.....	156
7. Legitimación activa .....	157
8. Principios aplicables al proceso .....	158

## CAPÍTULO XXV.2

### PROCESOS INDIVIDUALES DE CONSUMO

#### XXV.2.1

#### PROCESOS INDIVIDUALES DE CONSUMO: LA ACCIÓN PREVENTIVA EN GENERAL Y EN EL TERRENO CONSUMERIL

POR JORGE W. PEYRANO

**XXV.2.2**

**PROCESOS INDIVIDUALES DE CONSUMO (CONT.):  
LA MEDIDA AUTOSATISFACTIVA Y LA TUTELA  
DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO**

POR JORGE W. PEYRANO

.....	167
-------	-----

**XXV.2.3**

**PROCESOS INDIVIDUALES DE CONSUMO (CONT.): LA TUTELA  
ANTICIPADA DE URGENCIA EN EL ÁMBITO CONSUMERIL**

POR JORGE W. PEYRANO

I. Introducción .....	177
II. Tendencias .....	180
1. Breve sustanciación previa .....	180
2. Autorización de la tutela anticipada a través de una medida cautelar innovativa .....	181
3. Concesión de una tutela parcial .....	181
4. Modalidades de pago anticipado .....	181
5. Fijación de un techo para los efectos de la sentencia anticipada ...	182
6. Reparación en especie.....	182
7. Prevalencia del “ <i>periculum in damni</i> ” sobre el “ <i>periculum in mora</i> ” .....	183
8. Prevención del agravamiento de daños personales .....	184
III. Diferencias entre la medida autosatisfactiva y la tutela anticipada de urgencia.....	185
1. La autosatisfactiva es un proceso autónomo, mientras que la tutela anticipada de urgencia es un segmento de un proceso cuya tramitación prosigue .....	185
2. La autosatisfactiva persigue solucionar la urgencia que justifica su promoción, en tanto que la tutela anticipada busca solucionar una urgencia que no ha originado la iniciación del proceso principal en el cual se inserta .....	187
3. La autosatisfactiva sólo procede cuando no es menester una amplitud de debate, lo que no ocurre respecto de la tutela anticipada de urgencia.....	187
4. La medida autosatisfactiva reclama un mayor grado de verosimilitud que la tutela anticipada de urgencia .....	188
IV. La tutela anticipada de urgencia en el régimen consumeril.....	189

## XXV.3

**ACCIÓN DE AMPARO DE LOS CONSUMIDORES.  
RÉGIMEN VIGENTE: SUS BASES CONSTITUCIONALES.  
HORIZONTES JURISPRUDENCIALES**

POR OSCAR R. PUCCINELLI

I. Introducción .....	191
II. Los derechos del consumidor y del usuario y sus vías protectorias en el derecho constitucional y convencional, en el derecho procesal constitucional, y en el derecho del consumidor .....	194
III. El derecho y la acción de amparo en los derechos nacional e internacional de los derechos humanos .....	206
IV. Las acciones populares o en interés público; las acciones de clase o de grupo y las <i>relators actions</i> .....	216
V. El amparo nacional en sus tres versiones constitucionales .....	229
1. Naturaleza jurídica .....	231
2. Objeto .....	234
3. Bienes jurídicos protegidos .....	236
4. Las conductas atacables por el amparo .....	243
4.1. Acción u omisión del legitimado pasivo .....	243
4.2. Lesión a un bien jurídico protegido .....	244
4.3. Actualidad o inminencia de la lesión .....	244
4.4. Arbitrariedad e ilegalidad en la conducta lesiva .....	245
4.5. Carácter manifiesto del vicio .....	247
5. Legitimación activa .....	250
5.1. Amparo individual: el afectado .....	250
5.1.1. <i>Quid</i> de los restantes legitimados por el segundo párrafo (Defensor del Pueblo y asociaciones) .....	262
5.2. Amparo colectivo: legitimación del afectado, del Defensor del Pueblo y de las asociaciones. <i>Quid</i> de otros legitimados no mencionados expresamente en el art. 43 .....	263
5.2.1. El afectado. Remisión .....	266
5.2.2. El Defensor del Pueblo .....	266
5.2.3. El caso de las “asociaciones” que propendan a los fines mencionados en el segundo párrafo .....	270
5.2.4. Extensión a otros legitimados .....	280
5.2.4.1. El Ministerio Público .....	281
5.2.4.2. Las asociaciones sectoriales .....	282
5.2.4.3. Otros legitimados .....	283

	Pág.
5.3. Hábeas data. El afectado. <i>Quid</i> de otros legitimados .....	285
6. Legitimación pasiva.....	287
6.1. Amparos individual y colectivo: particulares y autoridades públicas .....	287
6.2. Hábeas data: Registros y bancos públicos de datos personales y privados que excedan del uso exclusivamente personal .....	296
6.2.1. Registros y bancos de datos de los servicios de información crediticia.....	300
6.2.2. Registros y bancos de datos con fines de publicidad, marketing y actividades análogas .....	321
6.3. Hipótesis especial relacionada con los sujetos activos y pasivos: la intervención de terceros en el amparo y en la Ley de Defensa del Consumidor. Remisión .....	329
7. La problemática del rol directo o subsidiario del amparo respecto de otros procesos judiciales o medios administrativos disponibles. <i>Quid</i> de la irreparabilidad del daño al bien jurídico tutelado .....	330
7.1. Las vías previas: el amparo frente a los medios administrativos.....	333
7.2. Las vías paralelas: el amparo frente a los demás medios judiciales.....	339
7.2.1. Los procesos judiciales en general .....	348
7.2.2. El “proceso de conocimiento más abreviado” de la Ley de Defensa del Consumidor .....	351
8. Plazo de caducidad de la acción. Remisión.....	353
VI. El proceso de amparo.....	354
1. Trámite. Explotividad, rapidez, sumariedad.....	354
2. Plazo de caducidad de la acción.....	357
3. Competencia judicial .....	361
3.1. Competencia federal .....	362
3.1.1. Competencia originaria de la Corte nacional.....	366
3.1.2. Competencia provincial .....	367
4. Gratuidad .....	368
5. Medidas cautelares.....	370
6. Intervención de terceros .....	377
6.1. La intervención de terceros y del Ministerio Público en los procesos del consumidor.....	381
7. Prueba.....	383
8. Sentencia (contenido).....	384

	Pág.
9. Sentencia (contenido, sustracción de materia, cuestión abstracta) .....	391
10. Sentencia (carácter de la cosa juzgada).....	394
11. Sentencia (notificación y publicidad).....	404
12. Sentencia (recursos).....	406
13. Sentencia (ejecución).....	408
14. Medios anormales de extinción del proceso. Sustracción de materia (remisión), caducidad de instancia y transacción .....	409

## **PROCESOS COLECTIVOS**

### **XXV.4**

#### **RESPONSABILIDAD CIVIL EN EL CASO DE INTERESES INDIVIDUALES, INDIVIDUALES HOMOGÉNEOS Y COLECTIVOS. DOCTRINA ESENCIAL**

POR RICARDO L. LORENZETTI

I. El daño a la persona .....	415
II. El daño a muchas personas .....	419
III. El daño a bienes colectivos.....	422
IV. La legitimación .....	423
1. Bienes colectivos.....	423
2. Intereses individuales homogéneos.....	424
V. Clasificación .....	427

### **XXV.5**

#### **LOS DERECHOS DE INCIDENCIA COLECTIVA EN LA JURISPRUDENCIA DE LA CSJN**

POR MARÍA JOSÉ AZAR

I. Introducción .....	429
II. La noción de “derechos de incidencia colectiva” en la jurisprudencia de la CSJN.....	431
III. La interpretación del art. 43 CN en la doctrina de la CSJN .....	437
1. Postura amplia .....	438
2. Postura restrictiva .....	439
2.1. El fundamento de la postura restrictiva.....	439

	Pág.
2.2. Las previsiones de la postura amplia en este sentido.....	440
3. La mudanza paradigmática del caso “Halabi” .....	442
IV. Tipología .....	444
1. Los derechos de incidencia colectiva que tienen por objeto bienes colectivos .....	444
2. Los derechos de incidencia colectiva referentes a los intereses individuales homogéneos.....	447
3. Concurrencia de derechos en una misma causa. Preeminencia del bien colectivo. La calificación de los derechos en juego es siempre potestad de los jueces .....	450
V. Las condiciones de admisibilidad de la acción .....	453
1. El “caso colectivo”, elemento indispensable para la admisibilidad de la acción en defensa de derechos de incidencia colectiva en general .....	453
2. Los requisitos de admisibilidad de las acciones referidas a intereses individuales homogéneos: un avance significativo del fallo “Halabi” .....	457
VI. Conclusión.....	461

**XXV.6**

**LOS PROCESOS COLECTIVOS Y LA DEFENSA  
DEL CONSUMIDOR**

POR DEMETRIO ALEJANDRO CHAMATROPULOS

I. Las acciones colectivas .....	463
II. La regulación de algunos aspectos de los procesos colectivos en la LDC.....	478
1. Acuerdos conciliatorios o transaccionales colectivos. Trámite y requisitos .....	478
2. Impugnación de acuerdos transaccionales ya homologados cuya ejecución produce perjuicios a los consumidores representados .....	482
3. Efectos. Carácter expansivo de la cosa juzgada. Excepción .....	485
4. Publicidad de las acciones colectivas .....	486
5. El Registro de Acciones Colectivas. La acordada 32/2014 de la CSJN.....	489
6. Ejecución de la sentencia y posible insolvencia del proveedor.....	490
7. ¿Necesidad de mediación previa? .....	491
8. Diligencias preliminares .....	492
9. Intervención de <i>amicus curiae</i> en procesos colectivos .....	492
10. El tipo de trámite para los procesos colectivos de consumo .....	493

	Pág.
11. ¿Se puede reclamar daño moral colectivo en las acciones colectivas? .....	494

#### CUARTA PARTE

### LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

#### CAPÍTULO XXVI

##### XXVI.1

#### AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS: AUTORIDAD DE APLICACIÓN NACIONAL. AUTORIDADES DE APLICACIÓN LOCALES. DESCENTRALIZACIÓN A MUNICIPIOS. JUSTICIA DE FALTAS. FACULTADES

POR FERNANDO MUMARE

I. Introducción .....	499
1. Desarrollo local.....	502
2. Los derechos de consumidores y usuarios en el actual contexto ..	504
3. El papel de los municipios en la descentralización .....	507
4. Facultades de los municipios.....	512
5. La regulación de los derechos de los consumidores en la Argentina .....	517
II. Autoridad de aplicación nacional.....	521
1. Evolución histórica. Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y arbitraje de consumo .....	523
1.1. Dirección de Defensa del Consumidor .....	528
1.2. Unidad Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo .....	530
1.3. Dirección Servicio de Conciliación Previa de las Relaciones de Consumo .....	531
1.3.1. La Auditoría en las Relaciones de Consumo .....	533
1.3.2. Fuero Judicial de consumo .....	532
III. Autoridades de aplicación locales.....	533
IV. Descentralización a municipios. Justicia de faltas. Facultades .....	538
1. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)	541
2. Juzgados de Faltas .....	544
V. Corolario.....	551

**CAPÍTULO XXVII**

**XXVII.1**

**POLÍTICAS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

POR GABRIEL STIGLITZ

I. Las normas jurídicas sobre políticas del consumidor en el derecho supranacional .....	555
1. Europa .....	555
2. Naciones Unidas .....	556
3. Derecho y políticas de defensa del consumidor en América latina .....	557
3.1. El Código brasileño de Defensa del Consumidor (1991) .....	557
3.2. La Constitución Nacional Argentina (1994) art. 42 .....	558
3.3. Declaración presidencial de Derechos Fundamentales de los Consumidores del Mercosur (año 2000) .....	559
II. El déficit argentino en políticas de defensa del consumidor .....	560
III. Función del Estado .....	562
1. Las políticas activas de defensa del consumidor .....	562
1.1. Defensa del consumidor y reglas del mercado .....	562
1.2. La función del Estado en defensa del consumidor .....	565
1.2.1. Los deberes del Estado en el derecho comparado ....	565
1.2.2. Los deberes del Estado en el derecho argentino .....	566
1.2.2.1. Función del Estado, conf. Constitución Nacional Argentina (1994) art. 42 .....	566
1.2.2.2. Función del Estado, conf. ley nacional 24.240 de Defensa del Consumidor .....	567
IV. Sistema de políticas activas de defensa del consumidor .....	568
1. Políticas de regulación del mercado en materia de protección de la salud, seguridad y medio ambiente, y cumplimiento de los estándares mínimos de calidad .....	569
2. Programas de educación e información al consumidor, y promoción a las organizaciones de consumidores .....	570
3. Implementación de sistemas eficaces de solución de conflictos y sanción de abusos .....	571
V. Otras políticas propuestas: “Bases para un programa de gobierno, en materia de defensa de los consumidores y usuarios” .....	572
1. Protección de intereses económicos .....	572
2. Políticas de acceso al consumo .....	572

	Pág.
3. Control de servicios públicos .....	573
4. Políticas de consumo sustentable .....	573
5. Políticas especiales para consumidores carecientes .....	574

## CAPÍTULO XXVIII

### XXVIII.1

#### ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

POR SERGIO SEBASTIÁN BAROCELLI

I. Introducción .....	579
II. Movimiento consumerista.....	580
1. El movimiento consumerista en los Estados Unidos.....	582
2. El movimiento consumerista a nivel global .....	585
3. El movimiento consumerista en América latina y el Caribe .....	587
4. El movimiento consumerista en Argentina.....	588
III. El derecho de organización y participación de los consumidores en la Constitución Nacional y en los instrumentos internacionales.....	589
IV. Regulaciones de las asociaciones de consumidores en la Ley de Defensa del Consumidor .....	595
V. Funciones de las asociaciones de consumidores y usuarios .....	597
VI. Incompatibilidades y prohibiciones.....	602
1. Participación en actividades políticas partidarias .....	604
2. Independencia de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva.....	605
3. Recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras .....	606
4. Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.....	606
VII. Autorización para funcionar .....	609
1. Constitución como persona jurídica.....	609
2. ¿Objeto exclusivo o amplio? .....	611
3. Inscripción .....	611
VIII. Contribuciones estatales .....	614
1. El reconocimiento de la asociación conforme a los arts. 56 y 57 de la ley 24.240 .....	616
2. Nivel de representatividad .....	617
3. Capacidad de autofinanciamiento.....	617

4. Actividad y planes futuros de acción.....	Pág. 617
IX. Reclamos ante las asociaciones de consumidores .....	618
X. Conclusión.....	622

**QUINTA PARTE**

**PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y SANCIONES**

**CAPÍTULO XXIX**

**XXIX.1**

**PROCEDIMIENTO Y SANCIONES ADMINISTRATIVAS  
EN MATERIA DE CONSUMO**

POR ADRIANA TALLER Y ANALÍA ANTIK

I. Introducción .....	629
II. Procedimiento administrativo: actuaciones administrativas .....	630
1. Concepto .....	630
2. Principios del procedimiento administrativo aplicables en las actuaciones administrativas y en el procedimiento conciliatorio. ....	635
2.1. Principio de legalidad .....	636
2.2. Principio de razonabilidad .....	637
2.3. Principio de igualdad .....	638
2.4. Transparencia .....	638
2.5. Oficialidad.....	639
2.6. Celeridad, economía, sencillez y eficacia en los trámites ....	640
2.7. Informalismo a favor del administrado .....	642
2.8. Debido proceso adjetivo .....	643
2.9. Gratuidad .....	645
2.10. <i>In dubio pro consumidor</i> .....	646
3. Fines del procedimiento administrativo y conciliatorio .....	647
4. Acuerdos conciliatorios.....	649
5. Procedimiento previsto en la ley 24.240 .....	652
5.1. Por denuncia de parte .....	652
5.2. Actuaciones administrativas de oficio - Acta de inspección ..	654
6. Procedimiento de Conciliación ante el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC) y la Auditoría en las Relaciones de Consumo (Auditoría) – Ley 26.993.....	655

	Pág.
6.1. Procedimiento de conciliación ante el Servicio de COPREC..	655
6.1.1. Servicio conciliatorio .....	655
6.1.2. Competencia del COPREC .....	655
6.1.3. Iniciación del procedimiento de conciliación.....	657
6.1.4. Admisibilidad del reclamo .....	657
6.1.5. Subsanción de deficiencias .....	657
6.1.6. Inadmisibilidad del reclamo .....	657
6.1.7. Efectos de la interposición del reclamo .....	659
6.1.8. Plazo del procedimiento.....	659
6.1.9. Audiencia.....	659
6.1.10. Obligaciones de las partes.....	660
6.1.11. Conclusión o extinción del procedimiento de conciliación.....	661
6.1.12. Recaudos del acuerdo homologado .....	661
6.1.13. Ejecución de acuerdos homologados .....	662
6.1.14. Incumplimiento del acuerdo homologado.....	663
6.2. Procedimiento de conciliación ante la Auditoría en Relaciones de Consumo .....	663
6.2.1. Auditoría .....	663
6.2.2. Competencia de la Auditoría .....	663
6.2.3. Iniciación del procedimiento .....	663
6.2.4. Audiencia.....	664
6.2.5. Subsanción de deficiencia. Incomparecencia de las partes a la audiencia .....	664
6.2.6. Conclusión o extinción del procedimiento de conciliación.....	665
7. La prueba en las actuaciones administrativas y de conciliación...	666
7.1. Medios de prueba admitidos.....	670
7.1.1. Prueba documental.....	670
7.1.2. Prueba de informes.....	671
7.1.3. Prueba testimonial.....	671
7.1.4. Prueba de peritos .....	672
7.1.5. Prueba confesional .....	673
7.2. Carga dinámica de prueba.....	673
8. Denuncia maliciosa o sin justa causa .....	675
III. Las sanciones administrativas: concepto y naturaleza jurídica .....	677
IV. Las sanciones en la Ley de Defensa del Consumidor .....	687
V. Reincidencia .....	693

VI. Competencia de la autoridad administrativa .....	Pág. 695
VII. Prescripción en las relaciones de consumo .....	697

**XXIX.2**

**IMPLICANCIAS DE LAS DISTINTAS FORMAS DE COMPONER  
EL CONFLICTO Y EL LITIGIO REGULADAS POR LA LEY 26.993  
EN EL MARCO DEL SISTEMA INTEGRAL  
DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR**

POR MARÍA FLORENCIA CULASSO

I. El principio protectorio y los derechos instrumentales como vehículos de garantía del acceso a la justicia y de la efectiva realización de los derechos sustanciales.....	703
II. Las herramientas procedimentales en el marco del sistema integral de normas del derecho del consumidor.....	705
1. El servicio de conciliación previa en las relaciones de consumo (COPREC).....	709
1.1. Creación de una instancia de conciliación previa y obligatoria.....	709
1.2. Ámbito de actuación .....	714
1.3. Normas reguladas para el procedimiento .....	717
1.3.1. Diligencias del procedimiento .....	717
1.3.2. Normas del procedimiento .....	720
1.4. Conclusión de la conciliación. Diversos supuestos.....	723
1.4.1. Finalización con acuerdo. Trámite de homologación. Observaciones. Consecuencias de su inejecución.....	723
1.4.2. Conciliación concluida sin acuerdo .....	725
2. La auditoría en las relaciones de consumo .....	727
2.1. Creación de una instancia administrativa previa no obligatoria.....	727
2.2. Ámbito de actuación .....	729
2.3. Normas reguladas para el procedimiento .....	731
2.4. Requisitos e impugnación de la resolución dictada por el auditor en las relaciones de consumo .....	732
III. Las herramientas procesales en el marco del sistema integral de normas del derecho del consumidor.....	732
1. La Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo.....	734
1.1. Creación del fuero especial .....	734

1.2. Órganos jurisdiccionales. Ámbito de actuación .....	Pág. 734
1.3. Normas del proceso .....	736

## SEXTA PARTE

### PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS EN LAS PROVINCIAS

#### CAPÍTULO XXX

#### PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS (SANCIONES)

##### XXX.1

#### PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL VIGENTE (LEY 24.240). PROCEDIMIENTO EN EL ÁMBITO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (LEY 13.133)

POR FERNANDO MUMARE

I. Introducción .....	743
II. Proceso administrativo conciliatorio y sancionatorio en el ámbito nacional.....	744
1. Procedimientos y sanciones .....	744
1.1. Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC) (conf. art. 1º, ley 26.993).....	752
1.2. Auditoría en las relaciones de consumo (conf. art. 22 ley 26.993) en el ámbito del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.....	766
III. Proceso administrativo conciliatorio y sancionatorio en la Provincia de Buenos Aires .....	774
1. Código de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios - Ley de la Provincia de Buenos Aires 13.133.....	774
2. Procedimiento ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) .....	776
2.1. Respecto de la iniciación de oficio.....	781
2.2. Respecto de la iniciación por denuncia.....	786
3. Procedimiento en el Partido de General Pueyrredón. Justicia Municipal de Faltas. Sanción y resarcimiento.....	794
4. La petición de daño directo (art. 40 bis ley 24.240).....	797
5. Impugnación de la sanción.....	804
IV. Corolario .....	805

**XXX.2**

**PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS:  
RÉGIMEN VIGENTE Y EXPERIENCIA HABIDA  
EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

POR FEDERICO A. OSSOLA Y ANDRÉS F. VARIZAT

Primera parte: los procesos judiciales .....	807
I. Consideraciones generales.....	807
II. Las normas del proceso .....	809
III. La carga de la prueba .....	811
IV. La intervención del Ministerio Público Fiscal. Un reciente cambio de criterio en el Tribunal Superior de Justicia .....	816
V. La intervención <i>preventiva</i> del Ministerio Público Fiscal. Sentencias contradictorias.....	818
VI. Los daños punitivos. Prevalencia del criterio restrictivo .....	820
VII. El beneficio de gratuidad. Su denegación .....	824
VIII. El pagaré de consumo. Un camino que recién comienza .....	826
IX. Cláusula de prórroga de competencia. Nulidad .....	828
X. Indemnizaciones por daño moral. En el buen camino .....	829
XI. Responsabilidad por daños causados en centros de compras. Una tendencia consolidada.....	830
XII. La obligación de informar .....	831
XIII. Otros supuestos .....	833
Segunda parte: los procedimientos administrativos. Breve análisis del régimen vigente (ley provincial 10.247 de 2014) .....	835
I. Introducción .....	835
II. Situación en la Provincia de Córdoba con anterioridad a la ley 10.247. La ley 8835 (Carta del Ciudadano).....	837
III. La necesidad de una mejor implementación de los derechos de los consumidores y usuarios en el ámbito provincial .....	838
IV. Análisis general de la nueva ley provincial 10.247.....	840
1. Capítulo I. Finalidades de la ley.....	840
1.1. Aspectos generales .....	840
1.2. Integración de leyes y unificación de procedimiento administrativo .....	841
1.3. Criterios de compatibilización .....	843

	Pág.
2. Capítulo II. Políticas públicas de protección.....	843
2.1. Introducción .....	843
2.2. Políticas públicas de protección y creación de una infraestructura adecuada .....	843
2.3. Recepción de los “intereses económicos” de los consumidores como criterio de protección .....	844
2.4. Prevención y sanción de las “malas prácticas” comerciales de las empresas.....	845
2.4.1. Noción restrictiva .....	846
2.4.2. Noción amplia .....	846
2.4.3. La falta de presentación de propuestas conciliatorias como “mala práctica” comercial.....	847
2.4.4. Casos de aplicación práctica en la Provincia de Córdoba.....	849
3. Capítulos III y IV. Asociaciones de Consumidores y Usuarios. Registro .....	853
4. Capítulo V. Prevención y solución de conflictos en el ámbito administrativo .....	853
4.1. Autoridad de Aplicación .....	853
4.2. Facultades y atribuciones .....	854
5. Capítulo VI. Procedimiento administrativo .....	855
5.1. Cuestiones generales.....	855
5.2. Presentación de reclamos. Principio de gratuidad y <i>pequeñas causas</i> de consumo.....	856
5.3. Audiencia conciliatoria de consumo. Distintas cuestiones. Posibilidad de <i>prescindir</i> de la misma .....	856
6. Capítulo VII. Sanciones.....	858
7. Capítulo VIII. Recursos contra la resolución definitiva.....	858
7.1. Cuestiones generales.....	858
7.2. Situación anterior a la ley 10.247.....	858
7.3. Ley 10.247: doble instancia recursiva e impulso de oficio ...	859
7.4. Armonización con la legislación nacional y con el Código de Procedimiento Civil local.....	860
8. Capítulo IX. Participación de los municipios .....	861
V. Conclusiones .....	862

## XXX.3

**PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS  
(SANCIONES): RÉGIMEN VIGENTE Y EXPERIENCIA HABIDA  
EN LA PROVINCIA DE SANTA FE**

POR LEONARDO GIANZONE

I. Procedimiento judicial. Aspectos procesales de la Ley de Defensa del Consumidor.....	863
1. Competencia.....	864
1.1. Competencia en razón del territorio. El especial supuesto de las acciones judiciales derivadas de la venta a crédito....	865
2. Tipo de juicio.....	868
3. Legitimación en la LDC.....	869
3.1. Legitimación activa .....	870
4. Prueba.....	872
4.1. Prohibición de invertir la carga de la prueba contractualmente.....	874
5. La prescripción en la LDC.....	875
5.1. Las reglas generales del Código Civil y Comercial de la Nación .....	877
5.2. Interrupción de la prescripción .....	878
6. El beneficio de gratuidad .....	879
7. La Mediación Prejudicial Obligatoria en Santa Fe.....	885
II. Procedimiento administrativo .....	886
1. Autoridad de aplicación.....	886
2. El procedimiento. Inicio.....	887
3. Requisitos de la denuncia administrativa.....	888
4. Legitimación activa .....	890
5. Gratuidad y patrocinio letrado .....	891
6. Innecesariedad de agotar el procedimiento administrativo.....	893
7. Instancia conciliatoria. Audiencia de conciliación.....	895
7.1. Representación del consumidor mediante carta poder.....	898
8. Acreditación de personería y domicilio.....	899
9. Contenido del acta de audiencia.....	899
10. Acuerdo conciliatorio.....	900
11. Ausencia de acuerdo o incomparecencia del denunciado .....	901
12. Acta de imputación.....	901
13. Escrito de descargo.....	903
14. Apertura a prueba.....	903

	Pág.
15. Medidas cautelares administrativas .....	904
16. Resolución administrativa. Contenido .....	906
17. Sanciones. Graduación .....	909
18. Recursos contra la resolución definitiva.....	913
19. Denuncia maliciosa.....	915
20. Prescripción de las acciones administrativas.....	915
21. Daño directo .....	916
III. Oficinas Municipales de Información al Consumidor en Santa Fe.....	918
IV. El nuevo sistema nacional de resolución de conflictos en las relaciones de consumo. Alcance y aplicación en Santa Fe.....	919
1. Consideraciones generales .....	919
2. Actuación de las autoridades de aplicación provinciales .....	920
3. Sistema sólo accesible para los habitantes de la CABA.....	921
4. Sistema superfluo y complejo. Dispersión de organismos para reclamar.....	921
5. Creación de la justicia especializada .....	922
6. Registro de antecedentes .....	922
7. Invitación a las provincias. Consideraciones finales .....	923

#### XXX.4

### **PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS: RÉGIMEN VIGENTE Y EXPERIENCIA HABIDA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA**

POR SILVINA FURLOTTI

I. Introducción .....	925
II. Facultades de la Provincia de Mendoza en materia de consumo .....	926
III. La protección del consumidor y usuario ante la Dirección de Defensa del Consumidor .....	927
1. Funciones y competencia .....	927
2. Resoluciones, acciones, recursos .....	930
IV. La protección del consumidor en sede judicial.....	934
1. El impacto de la Ley de Defensa del Consumidor en el Código Procesal de la Provincia de Mendoza.....	934
1.1. Competencia.....	934
1.2. Beneficio de justicia gratuita .....	939
1.3. Intervención del Ministerio Público Fiscal .....	941
1.4. Procedimientos individuales y colectivos .....	941

	Pág.
1.5. Recurso de apelación .....	944
1.6. Aplicación de oficio de la ley 24.240 y el principio " <i>iura no- vit curia</i> " .....	945
1.7. La prueba, cargas y presunciones, en el proceso de consu- mo y la interpretación más favorable al consumidor .....	947
1.8. Cláusulas abusivas que restringen la prueba en contra del consumidor .....	952
1.9. Relación de consumo, legitimación, presunciones y exi- mientos .....	952
1.10. Supuestos especiales .....	960
1.10.1. Contrato de transporte .....	960
1.10.2. Hurto en playas de estacionamiento en supermer- cados o centros comerciales .....	962
1.10.3. La prueba del daño punitivo .....	965
V. Conclusión .....	967

### XXX.5

#### **PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Y ADMINISTRATIVOS (SANCIONES): RÉGIMEN VIGENTE Y EXPERIENCIA HABIDA EN LA PROVINCIA DE SAN JUAN**

POR ROBERTO PAGÉS LLOVERAS

I. Régimen vigente .....	969
1. Procesos judiciales .....	970
2. Proceso administrativo .....	974
II. Experiencia habida en la Provincia de San Juan .....	977

### XXX.6

#### **LA NORMATIVA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS**

POR ÁNGEL LUIS MOIA

I. La normativa vigente .....	989
II. La autoridad de aplicación .....	990
1. Descentralización administrativa .....	991
2. Facultades de la autoridad de aplicación .....	992
2.1. Equilibrar la situación de inferioridad, subordinación o indefensión en la que podrían hallarse los consumidores, individual o colectivamente .....	993

	Pág.
2.2. Realizar inspecciones y pericias velando por el debido cumplimiento de la normativa nacional y local.....	993
2.3. Recibir las denuncias de violaciones a la Ley de Defensa del Consumidor, sustanciando los respectivos sumarios. Convocar a audiencias .....	994
2.4. Defender y representar los intereses de los consumidores, individual o colectivamente tanto ante organismos públicos como privados.....	994
2.5. Requerir informes y antecedentes que considere necesarios, así como requerir la colaboración de laboratorios o entidades públicas y privadas .....	995
2.6. Realizar investigaciones en los aspectos técnicos, científicos o legales de su incumbencia .....	995
2.7. Dictar normas y asesorar en cuanto su elaboración, en materias relacionadas con la defensa del consumidor.....	996
2.8. Llevar un registro de las asociaciones de consumidores e infractores a la normativa tuitiva .....	996
2.9. Realizar cualquier otro tipo de actividad destinada a la defensa, información y educación del consumidor .....	997
III. Las infracciones y el procedimiento .....	997
1. La audiencia de conciliación .....	998
2. Inicio del procedimiento. Agotamiento de la instancia conciliatoria.....	998
3. Notificación y emplazamiento del supuesto infractor.....	1000
4. Los acuerdos conciliatorios .....	1000
5. Facultades cautelares de la administración .....	1001
6. Etapa probatoria .....	1001
7. Recursos contra la imposición de sanciones.....	1002
7.1. Vías recursivas .....	1002
7.2. Requisitos de interposición .....	1005
7.3. Efecto del recurso .....	1007