

ÍNDICE

I

CONSUMIDOR, SOCIEDAD Y DERECHO DEL CONSUMO

CAPÍTULO I

La lógica de la sociedad de consumo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. De la sociedad del trabajo a la sociedad de consumo	3
1.1. El pasaje a la sociedad de consumo	7
1.2. La autoconstrucción del consumidor	10

CAPÍTULO II

Razones del nacimiento del Derecho del Consumo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. El cambio de la matriz productiva a partir de la Revolución Industrial	13
2. Pilares sobre los que se edifica la sociedad de consumo.....	15
2.1. Publicidad	16
2.2. Moda.....	18
2.3. Medios masivos de comunicación	23
2.4. Crédito.....	24
2.5. Contratos de adhesión.....	25

CAPÍTULO III

La constitucionalización del Derecho del Consumo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. La constitucionalización del Derecho del Consumo	27
1.1. La relación constitucional de consumo.....	27
1.2. Crisis de la concepción derecho público vs. derecho privado....	28

1.3. La relación constitucional de consumo.....	29
1.4. El triple impacto de la relación de consumo	31
1.4.1. El impacto “vertical” de la relación de consumo.....	31
1.4.2. El impacto “horizontal” de la relación de consumo constitucional.....	36
1.4.3. El impacto “espacial” de la relación de consumo constitucional.....	40

CAPÍTULO IV

El Sistema Legal de Consumo a partir
del Código Civil y Comercial

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. Los principios fundamentales del nuevo Código Civil y Comercial.....	45
2. El Código Civil constitucionalizado.....	48
3. La opción regulatoria adoptada por nuestros Codificadores.....	50
4. La construcción del sistema legal de consumo	51
4.1. El diálogo de las fuentes	51
4.1.1. Los tres tipos de diálogos posibles entre la Ley de Defensa del Consumidor y el Código Civil, y la superación del “conflicto” por el diálogo entre fuentes....	52
4.2. Centro del sistema y norma rectora. Art. 42 de la Constitución Nacional.....	54
4.3. Regulación de las relaciones de consumo. La ley 24.240.....	54
4.4. El Código Civil. Complemento integrante del sistema.....	55
4.5. El armado del sistema. El “in dubio pro consumidor”.....	55
4.6. El art. 3 de la ley 24.240. Centro neurálgico del sistema jurídico de consumo	57
4.7. Síntesis del Sistema de Derecho del Consumo	58
4.7.1. Ámbito constitucional y convencional.....	58
4.7.2. Ámbito legal	58
4.7.3. Ámbito infralegal	60

II

**PRESUPUESTOS Y PRINCIPIOS
DEL DERECHO DEL CONSUMO**

CAPÍTULO I

Elementos de la relación de consumo.

El concepto de consumidor

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. El concepto de consumidor en la ley 24.240 originaria	63
1.1. Ámbito de aplicación	63
1.2. El concepto de consumidor a partir de la ley 26.361	65
1.2.1. Elemento personal	65
1.2.2. Elemento material	74
1.3. El concepto de consumidor a partir del nuevo Sistema legal de Consumo.....	75
1.3.1. Los sujetos tutelados por la nueva normativa	77
1.3.2. Los derechos de los terceros expuestos del Código Civil y Comercial.....	78
1.4. La supresión del “bystander”. Su inconstitucionalidad	81
1.4.1. La eliminación de la figura del “bystander” y el régimen del Brasil.....	81
1.4.2. El principio de progresividad. La inconstitucionalidad de la reforma	87
1.4.3. Las consecuencias prácticas de la derogación. El retroceso en materia de responsabilidad por daños producidos por actividades o cosas riesgosas	92

CAPÍTULO II

Elementos de la relación de consumo.

El concepto de proveedor

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. El proveedor.....	99
2. El concepto de proveedor en la ley 24.240 originaria	99
3. El concepto de proveedor en el proyecto de la finalmente ley 26.361	100
4. El concepto vigente de proveedor en la ley 26.361	102
4.1. Persona física	103
4.2. Persona jurídica pública o privada	103
4.3. Profesionalidad. Actuación ocasional	104

4.4.	Actividades.....	104
4.4.1.	Producción	105
4.4.2.	Montaje.....	106
4.4.3.	Creación	106
4.4.4.	Construcción	107
4.4.5.	Transformación	107
4.4.6.	Importación	107
4.4.7.	Concesión de marca	107
4.4.8.	Distribución	108
4.4.9.	Comercialización	108
5.	El proveedor en el Código Civil unificado y su integración con el texto del art. 2 de la ley 24.240.....	109
5.1.	El proveedor en el contrato de consumo.....	109
5.2.	El nuevo proveedor: la empresa.....	110
5.2.1.	El derecho de la empresa	111
5.2.2.	El concepto de empresa	113
5.2.3.	¿Hacia la personificación de la empresa?	114
5.2.4.	La empresa red	117
5.2.5.	La empresa y el empresario en la Ley de Contrato de Trabajo	120
5.2.6.	La regulación de la empresa en el Código Civil y Comercial	123
5.2.7.	La empresa organizada a través de contratos asociativos. El caso del contrato de fideicomiso. Precedentes y futuro.....	124
5.3.	La innovación: la empresa como co-contratante. Consecuencias.....	128
6.	La situación del Estado a partir de la ley de responsabilidad del Estado	130
6.1.	El texto normativo.....	131
6.2.	Contradicción de normas entre el nuevo Código Civil y Comercial, la ley 24.240 y la ley 26.944	131
6.2.1.	La responsabilidad objetiva	132
7.	Los proveedores exceptuados. El profesional liberal.....	135
7.1.	El profesional liberal. Requisitos y fundamentos para su exclusión.....	135
7.2.	Aplicación de la ley 24.240 a los profesionales liberales. La publicidad y el trato digno	138
7.2.1.	El artículo 2 de la ley 24.240.....	138
7.2.2.	Publicidad televisiva efectuada por profesional liberal. Autos “Degleue, Cynthia L. c. T., A.”.....	140

7.3. El profesional liberal y el artículo 8 bis.....	142
8. El profesional liberal en actividad comercial. Excepción a la excepción.....	144
8.1. Sanción administrativa. Veterinario que comercializa perros. Autos “Poggi, José María Federico c. Secretaría de Comercio e Inversiones”.....	144
9. Sujetos equiparados a la excepción por la Jurisprudencia	145
9.1. Los profesionales con títulos terciarios	145
9.2. La equiparación jurisprudencial de matriculados sin título universitario	146
9.2.1. Constructor matriculado. Autos “Del P., J. R. v. M., C. A. y otros”	146
10. Las personas jurídicas conformadas por profesionales	148
10.1. Responsabilidad por producto defectuoso. Distinción entre régimen aplicable a las personas jurídicas y al profesional. Autos “Méndez de Alcaraz, Lidia c. Metropolitano Sanatorio Privado s/ daños y perjuicios - resp. prof. médicos y aux.”.....	148
10.2. Obligación de seguridad objetiva respecto de las personas jurídicas. La acreditación del obrar negligente del profesional como recaudo previo. Autos “B.D.J. c. Clínica Francesa S.R.L. y ots. s/ daños y perjuicios”.....	152

CAPÍTULO III

El principio de consumo sustentable. Derecho ambiental y consumo

JOSÉ A. ESAIN Y GUILLERMO H. MARCHESI

1. El derecho ambiental y el consumo	157
2. Clima de época: “el constitucionalismo existencialista”	160
2.1. El constitucionalismo existencialista y los derechos de tercera generación	163
3. El derecho ambiental del consumo.....	165
4. El derecho de los consumidores y el derecho ambiental	167
5. Los modelos de desarrollo como primer paso para considerar el derecho ambiental del consumo.....	168
5.1. El desarrollismo y la economía neoclásica (modelo de economía profunda o de frontera)	169
5.2. La ecología profunda y el modelo de crecimiento cero.....	170
5.3. La Conferencia de Estocolmo 1972 y el nacimiento del derecho ambiental	171
5.4. El modelo de desarrollo con protección ambiental.....	176

5.5. Directrices para la protección del consumidor y su ampliación sobre modalidades de consumo sostenible	177
5.6. El ecodesarrollo y el desarrollo sostenible. El Informe Brundtland.....	177
5.7. La Conferencia de Río 1992 y el desarrollo sostenible	182
5.8. La Cumbre Mundial sobre desarrollo sostenible de Johannesburgo 2002 y Río+20: el “no avance” que representa retroceso	184
5.9. El desarrollo a escala humana como un esquema de desarrollo con preferencia a los elementos subjetivos.....	188
6. Los derechos de incidencia colectiva: el derecho al ambiente (criterio objetivo) y el derecho de los consumidores y usuarios de servicios públicos (criterio subjetivo)	190
7. La cláusula ambiental argentina y el desarrollo sostenible	194
8. El ambiente, el modelo consumista y la encíclica <i>Laudato si</i>	200
9. La ley marco 25.675 como ley del desarrollo sostenible	202
10. Los instrumentos particulares del consumo sustentable.....	203
10.1. Estrategia Nacional de Producción Limpia y Consumo Sustentable	203
11. Instrumentos económicos, financieros y de mercado de la LGA (art. 8)	205
11.1. Los instrumentos de fomento: las certificaciones, ecoetiquetas, ecoauditorías, certificaciones de origen, procedimiento, trazabilidad	206
12. Análisis de las normas del derecho privado que contienen referencias al consumo sustentable	207
12.1. Artículo 43 de la ley 24.240.....	207
12.2. Artículo 61, inciso e), de la ley 24.240 con la modificación introducida por la Ley 26.361	208
12.3. Artículo 1094 del Código Civil y Comercial	210
12.4. Deber de información	210
12.5. Garantía legal.....	213
12.6. Normas relacionadas con el Consumo Sustentable del bloque ambiental	214
12.7. Ley CABA 1854 de Basura Cero.....	214
12.8. Ley Provincia de Buenos Aires 14.321, Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos.....	215
13. Conclusión	216

CAPÍTULO IV
La obligación de informar

FEDERICO A. OSSOLA

1. El contexto en el cual se despliega la problemática	219
1.1. La Era de la Información	219
1.2. La comunicación entre las personas como uno de los ejes centrales del Derecho en la actualidad. La posibilidad y necesidad de formular una Teoría General	220
2. La cuestión fenomenológica. Las bases del proceso de comunicación, punto de partida ineludible para el estudio de cualquier deber jurídico de informar	223
2.1. Su trascendencia dirimente y la escasa observación por los operadores jurídicos	223
2.2. La comunicación	223
2.3. Elementos de la comunicación	224
2.3.1. Los sujetos	224
2.3.2. El mensaje	225
2.3.3. El código	225
2.3.4. El canal	225
2.3.5. El contexto	226
2.4. La “información”	226
2.5. Requisitos de la información	227
2.5.1. Información clara	227
2.5.2. Información precisa	228
2.5.3. Información completa	228
2.5.4. Información veraz	228
2.5.5. Información comprensible	229
2.6. Dinámica de la comunicación. La comunicación exitosa	229
2.6.1. El proceso de codificación	229
2.6.2. El proceso de descodificación	231
3. La obligación de informar en las relaciones jurídicas negociales ...	232
3.1. Concepto	232
3.2. La expansión del contenido obligacional: los deberes accesorios y secundarios de conducta	233
3.3. Ambos deberes integran también el deber de prevención del daño	234
4. Las bases normativas de la Obligación de Informar en las relaciones de consumo. Su evolución en el ordenamiento argentino. El diálogo de fuentes como método interpretativo	234
4.1. Introito	234

4.2.	Normas generales. La regla constitucional y las normas supranacionales	235
4.3.	Normas generales (cont.). El epicentro legal. La regla de interpretación	238
4.4.	Las normas particulares	239
5.	Dos puntos de partida	239
5.1.	Deben distinguirse el deber jurídico de informar de su cumplimiento	239
5.2.	Deben distinguirse el deber jurídico de informar del consentimiento informado.....	240
6.	Caracterización de la obligación de informar a cargo del proveedor	241
6.1.	El derecho del consumidor a ser informado tiene rango constitucional	241
6.2.	Constituye un deber accesorio o secundario de conducta en el marco de la relación de consumo	241
6.3.	Su fundamento es el Principio de Buena Fe	241
6.4.	Se trata de una “obligación” y no solamente de un “deber” ...	242
6.5.	Constituye una obligación de hacer.....	243
6.6.	Pesa sobre el proveedor en todo el iter negocial	243
6.7.	Constituye una obligación de resultado	244
6.8.	Su objeto es complejo y su determinación depende del negocio al que accede	244
6.9.	La carga de la prueba del cumplimiento pesa sobre el proveedor	245
6.10.	La publicidad integra el deber de informar, pese a sus particularidades	245
7.	La estructura de la obligación de informar a cargo del proveedor ...	246
7.1.	Causa fuente.....	246
7.2.	Los sujetos. Solidaridad entre los integrantes de la cadena de producción y comercialización.....	246
7.3.	El vínculo jurídico	248
7.4.	El objeto. Su importancia capital.....	248
	7.4.1. La conducta	249
	7.4.2. El interés del acreedor (el consumidor).....	249
7.5.	El objeto (cont.). Su determinación: qué se debe informar al consumidor.....	249
	7.5.1. Preliminar	249
	7.5.2. Los contenidos generales.....	250
	7.5.3. El quantum de información a transmitir. La sobreinformación	253

ÍNDICE

7.5.4. Los deberes de consejo y advertencia	255
7.5.5. Una propuesta de modificación de la ley	255
8. Cumplimiento e incumplimiento de la obligación de informar a cargo del proveedor	256
8.1. El cumplimiento en las obligaciones de resultado	256
8.2. Configuración del cumplimiento y del incumplimiento de la obligación de informar. La carga y objeto de la prueba	256
8.3. La “comprensibilidad” de la información y los consumidores más vulnerables	258
8.4. La forma del cumplimiento	259
8.5. La gratuidad	262
8.6. Principales consecuencias del incumplimiento	263

CAPÍTULO V

La obligación de seguridad y el Derecho del Consumidor

LIDIA M. R. GARRIDO CORDOBERA

1. Punto de partida	265
1.1. Panorama del Derecho del Consumidor en Argentina	265
1.2. La protección constitucional	267
1.3. La regulación en el Código Civil y Comercial	268
2. Obligación o deber de seguridad.....	272
2.1. La buena fe y la obligación de seguridad	272
2.2. Los factores de atribución de responsabilidad: la obligación de seguridad y el riesgo	276
2.2.1. El deber de seguridad	276
2.2.2. ¿La eliminación del deber de seguridad por el Código Civil y Comercial?	278
3. Ley de Defensa del Consumidor	280
4. Algunas generalidades de los contratos de los cuales fluye la obligación de seguridad a modo de ejemplo	284

CAPÍTULO VI

Prácticas comerciales

SERGIO S. BAROCELLI

1. Las prácticas comerciales y la sociedad de consumo	285
2. Conceptualización de las prácticas comerciales	286
3. Sujetos activos de las prácticas comerciales	288
4. Sujetos pasivos de las prácticas comerciales	289
5. Ámbito temporal de las prácticas comerciales.....	293

6.	La regulación de las prácticas comerciales	294
6.1.	Las prácticas comerciales y la Constitución Nacional.....	295
6.2.	Las prácticas comerciales y los instrumentos internacionales	296
6.3.	Las prácticas comerciales y las normas del Derecho de la Integración.....	298
6.4.	Las prácticas comerciales en la Ley de Defensa del Consumidor.....	303
6.5.	Las prácticas comerciales en el Código Civil y Comercial.....	304
6.6.	Las prácticas comerciales en normas especiales e indirectas	304
7.	Prácticas comerciales ilícitas.....	305
7.1.	Prácticas comerciales engañosas	308
7.2.	Premios y sorteos.....	314
7.2.1.	Contrainformación.....	318
7.3.	Prácticas comerciales inseguras	319
7.4.	Prácticas comerciales agresivas.....	321
7.4.1.	Prácticas vergonzantes, vejatorias o intimidatorias ...	322
7.4.2.	Prácticas comerciales discriminatorias	324
7.4.3.	Prácticas abusivas en cobranza de deudas.....	331
7.4.4.	Prácticas abusivas en atención a consumidores	333
7.4.5.	Marketing directo, telemarketing y contratación electrónica	334
7.5.	Prácticas comerciales contrarias a los intereses económicos de los consumidores.....	336
7.5.1.	Redondeos en perjuicio del consumidor.....	337
7.5.2.	Cobro de preaviso.....	338
7.5.3.	Otros supuestos de prácticas vinculadas a la protección de los intereses económicos	340
7.6.	Prácticas comerciales desleales	341
7.6.1.	Ventas atadas.....	343
7.6.2.	Bienes o servicios no solicitados	345
7.7.	Prácticas comerciales insustentables.....	346
7.8.	Otras prácticas comerciales ilícitas	350
8.	Acciones frente a las prácticas comerciales	350

CAPÍTULO VII

La protección del consumidor frente a la publicidad comercial

GONZALO M. RODRÍGUEZ

1.	Introducción.....	353
----	-------------------	-----

2. La regulación publicitaria en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación	356
3. Efectos de la publicidad	361
4. La acción de cesación publicitaria	362
4.1. Fuentes de la acción de cesación publicitaria	362
4.2. La acción de cesación publicitaria en el Código Civil y Comercial de la Nación	364

CAPÍTULO VIII

Trato digno y equitativo. La dignidad del consumidor

MARÍA DE LAS MERCEDES SISTERNA

1. Introducción.....	367
2. Contexto histórico jurídico.....	368
3. La dignidad como derecho personalísimo	369
4. La dignidad como principio general del derecho	371
5. Marco legal	372
5.1. La dignidad en la esfera del Derecho Internacional.....	372
5.2. La dignidad en la legislación local de consumo	374
6. Recepción jurisprudencial.....	377
7. Conclusión	382

III

LA CONTRATACIÓN DEL CONSUMO

CAPÍTULO I

El Contrato de Consumo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. Producción en serie exige contratación en serie	387
2. La <i>nova lex mercatoria</i>	388
3. El contrato hoy. Los contratos paritarios vs. los contratos por adhesión.....	388
4. Nueva concepción del contrato	390
4.1. El contrato como una relación dinámica	392
5. El artículo 37 de la ley 24.240	392
6. El Derecho contractual a partir del Nuevo Código Civil y Comercial. El “sistema contractual”	393
7.1. Los fundamentos del Código Civil y Comercial respecto de la nueva regulación del contrato.....	395

7.1.1. Fundamentos	395
7.1.2. La triple regulación del contrato en el Código Civil y Comercial	398
7.1.3. El contrato de adhesión	399
8. La regulación del contrato de consumo por la ley 24.240 y el Código Civil y Comercial.....	400
8.1. Concepto de contrato de consumo.....	400
8.2. Interpretación en el contrato de consumo.....	401
8.3. Incumplimiento de la obligación. Consecuencias.....	402
8.3.1. Incumplimiento de la oferta o contrato	403
8.3.2. Opciones a favor del consumidor	405
8.3.3. Primera opción.....	405
8.3.4. Segunda opción. Producto o servicio equivalente.....	406
8.3.5. Tercera opción. Rescisión.....	407
8.3.6. Daños y perjuicios.....	409
9. Modos de rescisión.....	409
10. Prohibición de cobro	411

CAPÍTULO II

Las cláusulas abusivas en los contratos de consumo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. Introducción.....	415
2. Régimen legal brasileño en materia de cláusulas abusivas.....	417
3. Los sistemas de control en el Derecho europeo	419
3.1. Control preventivo.....	420
3.2. Control represivo o posterior	420
3.3. El Código de Defensa Brasileño y su tratamiento del control de las cláusulas abusivas	421
3.3.1. Control preventivo	421
3.3.2. Control represivo o posterior.....	422
3.4. El control de las cláusulas abusivas en la ley 24.240.....	422
3.4.1. Control preventivo.....	422
3.4.2. Control represivo o posterior.....	424
4. Régimen legal argentino en materia de cláusulas abusivas.....	425
4.1. La regulación de las cláusulas abusivas en el derecho argentino.....	425
4.2. Características de las cláusulas abusivas.....	425
4.3. Las cláusulas inexistentes (u objetivamente inválidas) y las cláusulas nulas (o subjetivamente inválidas)	427
4.3.1. Cláusulas inexistentes	428

4.3.2. Cláusulas nulas	432
5. Digesto legal, administrativo y jurisprudencial de cláusulas abusivas	434
5.1. Catálogo normativo de cláusulas abusivas	435
5.1.1. Listado general de cláusulas abusivas aplicable a todos los contratos de consumo	435
5.2. Listado de cláusulas abusivas para contratos en particular....	437
5.2.1. Contrato de tarjeta de crédito	437
5.2.2. Contrato de telefonía celular.....	437
5.2.3. Contrato de medicina prepaga	439
5.2.4. Contratos bancarios y/o financieros	450
5.2.5. Contrato de ahorro previo	451

CAPÍTULO III

Modalidades especiales de los contratos de consumo

WALTER KRIEGER

1. Fundamentos de la protección del consumidor en las transacciones a distancia o por medios electrónicos	457
2. Distintos supuestos de contratación a través de Internet y normas aplicables.....	459
2.1. La contratación directa entre proveedor y consumidor.....	459
2.1.1. Forma y prueba del contrato electrónico	460
2.1.2. Ampliación del deber de información en cabeza del proveedor.....	461
2.1.3. Conformación de la oferta	462
2.1.4. Determinación del lugar de cumplimiento. Fijación de la jurisdicción.....	463
2.1.5. El derecho de revocación	464
2.2. La contratación indirecta entre proveedor y consumidor en la que se recurre a una intermediación.....	471
2.2.1. Las redes contractuales y las relaciones de consumo ...	471

CAPÍTULO IV

Las garantías y vicios redhibitorios
en el Derecho del Consumo

ESTEBAN J. ARIAS CÁU

1. Introducción.....	475
2. La relación de consumo.....	475
2.1. Ámbito subjetivo.....	477

2.2. Ámbito objetivo	480
2.3. Causa final: destinatario final	482
3. Las garantías en el régimen del consumidor	483
3.1. Terminología	483
3.2. Esquema particular de las garantías. Clasificación. Técnica legislativa.....	484
3.2.1. Técnica legislativa	484
3.2.2. De las clasificaciones	485
3.3. Ámbito subjetivo.....	485
3.4. Ámbito objetivo.....	487
3.5. Los límites de la garantía	489
3.5.1. Los vicios y las garantías	489
3.5.2. Los plazos y las garantías	493
4. Requisitos formales de la garantía.....	499
4.1. Requisitos mínimos del certificado de garantía.....	499
4.1.1. La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor.....	500
4.1.2. La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización....	501
4.1.3. Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento	502
4.1.4. Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión	503
4.1.5. Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva.....	504
4.2. De la notificación. Carga del proveedor	505
4.3. Constancia de reparación.....	506
4.3.1. La naturaleza de la reparación	507
4.3.2. Las piezas reemplazadas o reparadas	507
4.3.3. La fecha de entrega de la cosa por el consumidor.....	507
4.3.4. La fecha de devolución de la cosa al consumidor	509
5. Reparación insatisfactoria. Alternativas particulares del consumidor	509
5.1. Precisiones preliminares. De los criterios	511
5.2. De las alternativas particulares del consumidor. Opciones ...	512
5.2.1. Pedir la sustitución de la cosa adquirida por otra de idénticas características	513
5.2.2. Devolver la cosa en el estado en que se encuentre a cambio de recibir el importe equivalente a las sumas pagadas.....	515
5.2.3. Obtener una quita proporcional del precio.....	516

5.3. De los daños	517
5.3.1. ¿Acción resarcitoria autónoma o accesoria?	517
5.3.2. Los daños resarcibles	518
5.4. Comparación con el incumplimiento de la obligación (art. 10 bis, LDC)	519
6. Los vicios redhibitorios en el régimen del consumidor	525
6.1. Garantías generales y especiales.....	525
6.2. Regulación especial (art. 18, LDC)	526
6.3. Los llamados vicios. Requisitos en el régimen del consumidor...	530
6.4. Nuestra definición	533
6.5. Comparación con el Código Civil y Comercial. La nueva noción de vicio	534
7. La garantía en la prestación de servicios	535
7.1. Esquema general.....	535
7.2. Las garantías en la prestación del servicio.....	536
7.3. Requisitos	537
7.3.1. La correcta individualización del trabajo realizado.....	537
7.3.2. El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma	538
7.3.3. La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva	539
8. Conclusión	540

CAPÍTULO V

La prestación de servicios

JOSÉ E. TOTO

1. Modalidades de prestación de servicios	543
1.2. Definición de servicios en las relaciones de consumo	543
1.3. El alcance del artículo 19 y las normas con las cuales se debe integrar para su aplicación	545
1.4. Del modo de cumplir con la prestación.....	548
1.5. Servicios a los que se aplica el artículo 19	550
2. Materiales a utilizar en la reparación, mantenimiento, acondicionamiento o limpieza.....	551
2.1. Alcance del artículo 20	551
2.2. Pacto por escrito en contrario	552
2.3. Riesgo por pérdida de materiales	553
2.4. Obligación de información.....	553
3. Obligación de extender presupuesto	554

3.1.	Definición de presupuesto	554
3.2.	Objeto y ámbito de aplicación del presupuesto	554
3.3.	Falta de entrega de presupuesto, consecuencias	555
3.4.	Excepción a la obligación de entrega de presupuesto.....	556
3.5.	Elementos del presupuesto	556
3.5.1.	Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio.....	556
3.5.2.	Descripción del trabajo a realizar	556
3.5.3.	Descripción detallada de los materiales a emplear.....	556
3.5.4.	Los precios de estos y la mano de obra	556
3.5.5.	El tiempo en que se realizará el trabajo.....	557
3.5.6.	Si otorga o no garantía y en su caso el alcance y duración de esta	557
3.5.7.	El plazo para la aceptación del presupuesto	558
3.5.8.	Los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional	558
4.	Supuestos no incluidos en el presupuesto.....	559
4.1.	Ámbito de aplicación del artículo 22	559
4.2.	Supuestos no contemplados	559
4.2.1.	Variaciones imprevistas	559
4.2.2.	Variaciones imprevisibles.....	559
4.2.3.	Excepción al deber de comunicar	560
4.2.4.	Omisión de notificar.....	560
4.2.5.	La notificación como un nuevo presupuesto	560
5.	Deficiencias en la prestación del servicio.....	561
6.	Garantía.....	562
6.1.	Obligatoriedad de otorgamiento de garantía	562
6.2.	Correcta individualización del trabajo realizado.....	562
6.3.	El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma....	562
6.4.	La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva.....	563
6.5.	Consecuencias de la no emisión del certificado de garantía...	563
7.	Jurisprudencia.....	564
7.1.	Aumento de cuota prepaga por edad del consumidor	564
7.2.	Aumento del valor cuota plan de ahorro previo.....	564
7.3.	Irregularidad de acreditación de fondos por vía de cajero automático	564
7.4.	Incumplimiento de la prestación de servicio de televisión satelital	565
7.5.	Bloqueo de equipo celular	565

7.6. Obligación del consumidor de prestar una garantía no informada en servicio de asistencia al viajero	566
7.7. Suspensión de servicio de telefonía en ocasión de viaje al exterior	566
7.8. Incumplimiento de servicio de tarjeta de crédito por falta de aumento de límite de gastos.....	567
7.9. La falta de un presupuesto aceptado en un servicio de reparación de automóvil determina que el mismo no fue concluido, libera de cualquier obligación al consumidor y determina que el derecho de retención ejercido por el proveedor es ilegal.....	568

CAPÍTULO VI

La protección del consumidor de crédito

GONZALO M. RODRÍGUEZ

1. Los datos prenormativos: la sociedad y la economía de consumo...	571
2. El derecho del consumo en la República Argentina	574
3. El Banco Central de la República Argentina, un cambio de rumbo hacia la protección de los usuarios de servicios financieros.....	576
3.1. Las normas que integran el Texto Ordenado sobre Protección de los Usuarios de Servicios Financieros del Banco Central de la República Argentina.....	578
3.1.2. Sujetos alcanzados.....	579
3.1.3. Derechos básicos de los usuarios de servicios financieros	585
3.1.4. Regulación de cargos y comisiones.....	586
4. Los contratos bancarios de consumo en el Código Civil y Comercial de la Nación	590
5. El consumidor de crédito	593
5.1. El pagaré de consumo.....	594
5.1.1. El pagaré en nuestro país. Evolución y finalidad.....	594
5.1.2. El pagaré de consumo: utilización impropia del título ...	597
5.1.3. El abuso del derecho y el fraude a la ley por la utilización del pagaré de consumo	599
5.1.4. El abuso del derecho y el fraude a la ley por la utilización del pagaré de consumo	602
5.2. Créditos al consumo con constitución de prenda. El particular caso del secuestro prendario o la “justicia por mano propia”	604
5.2.1. Competencia de consumo en procedimiento del secuestro prendario planteado contra consumidores....	606

5.2.2. Imposibilidad de aplicar el trámite de secuestro prendario frente a consumidores	608
5.3. La protección del usuario de tarjeta de crédito.....	613

IV

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

CAPÍTULO I

Servicios públicos domiciliarios.

Derechos de los usuarios

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. Servicios públicos domiciliarios. Regulación especial	621
2. Servicio público. Concepto	621
3. Servicios públicos “domiciliarios”	624
4. Organización del sistema legal.....	625
4.1. Competencia de las autoridades de aplicación de la ley 24.240 para atender denuncias motivadas en la prestación de servicios públicos domiciliarios.....	627
5. Protección de la vida e integridad psicofísica del usuario. Información. Seguridad.....	631
6. Protección de los intereses económicos	635
6.1. Reciprocidad en el trato	636
6.1.1. Reciprocidad, incumplimiento y daño punitivo.....	636
7. Derecho de control estatal e individual.....	639
8. Interrupción del servicio	642
9. Certificado de libre deuda.....	644
10. Presunción de facturación errónea.....	644
10.1. Servicio con variaciones regulares estacionales	644
10.2. Servicios no estacionales.....	645
10.3. Suma a abonar en caso de facturación errónea presunta	645
10.4. Facturación de sumas o conceptos indebidos	646
10.5. Tasa de interés por mora. Tope.....	646
10.6. Derecho de acceso a la justicia.....	646
10.6.1. Ante servicios públicos provinciales, ¿es necesario agotar la instancia administrativa previa para acceder a la justicia cuando una norma lo exige?	647
11. Registro de reclamos. Atención personalizada.....	655

DAÑOS A CONSUMIDORES Y USUARIOS

CAPÍTULO I

Responsabilidad por daños en el ámbito del consumo

GONZALO M. RODRÍGUEZ

1. Introducción.....	661
2. El sistema de responsabilidad de consumo.....	663
3. El deber general de no dañar y el deber de prevención	664
3.1. Conceptualización y antecedentes	664
3.2. El deber de seguridad.....	666
4. La reparación integral en el Derecho del Consumo	668
5. La función resarcitoria de la responsabilidad de consumo	670
5.1. El ámbito de aplicación de la función resarcitoria.....	670
5.2. Elementos de la responsabilidad de consumo.....	673
5.2.1. El daño	673
5.2.2. La relación de causalidad.....	674
5.2.3. La antijuridicidad	675
5.2.4. Factor de atribución objetivo.....	675
5.3. Eximentes de responsabilidad: la causa ajena.....	676
5.4. Legitimados activos: los “consumidores” jurídicamente aceptados.....	679
5.5. Legitimados pasivos: la cadena de comercialización y producción	679
6. La prevención de daños al consumo	680
6.1. Presupuestos de procedencia. La acción preventiva.....	680
6.1.1. Acción u omisión antijurídica	681
6.1.2. Posibilidad de evitar el daño o el agravamiento	682
6.1.3. No es exigible la concurrencia de ningún factor de atribución	682

CAPÍTULO II

El daño directo

ADRIÁN GANINO

1. Introducción.....	683
2. Evolución normativa	684
3. Daño moral, exclusión del artículo 40 bis de la Ley de Defensa del Consumidor	687
4. Aspectos importantes de la última reforma (retroceso normativo)	688

4.1. Fallo “Ángel Estrada”, base del nuevo organismo administrativo de aplicación.....	690
4.2. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)	693
5. Conclusión	700

CAPÍTULO III
El daño punitivo

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. Orígenes y concepto del daño punitivo.....	703
2. Los daños punitivos.....	707
3. ¿Consistencia o inconsistencia de los daños punitivos?	711
3.1. El cambio de paradigma operado por el Derecho del Consumo	712
4. Los daños punitivos incorporados a nuestro ordenamiento.....	715
4.1. Dirigido al proveedor.....	717
4.2. Incumplimiento de obligaciones legales o contractuales.....	717
4.3. Requiere petición de parte	720
4.3.1. Momento para formular la petición	721
4.3.2. ¿Es necesario cuantificar el reclamo?	722
4.4. Potestad judicial	724
4.5. Destinatario	725
4.5.1. ¿Es requisito sufrir un daño para reclamar daños punitivos?	727
4.6. Graduación	730
4.7. Independencia de otras indemnizaciones	733
4.8. Solidaridad.....	733
4.9. Tope máximo.....	734
5. Daño punitivo por trato inequitativo e indigno	736
6. La aplicación analógica del instituto al campo de los daños ambientales	737

VI

PRESCRIPCIÓN

CAPÍTULO I
La prescripción liberatoria en el Derecho del Consumo

ANDRÉS F. VARIZAT

1. La prescripción liberatoria en el derecho común.....	741
---	-----

2. Particularidades de la prescripción liberatoria en el Derecho del Consumidor	742
3. Prescripción liberatoria de consumo: modificaciones establecidas por la 26.994 (2014).....	744
3.1. ¿Qué aspectos han sido modificados?	744
3.2. Método de análisis que adoptaremos en el presente trabajo ...	745
3.3. Falta de mención del inicio de actuaciones judiciales como causal de interrupción de la prescripción.....	745
3.4. Falta de mención del principio de in dubio pro consumidor para el supuesto de contraposición de distintos plazos prescriptivos.....	748
4. Falta de mención de las acciones “judiciales” y “administrativas” dentro del plazo de prescripción de tres años	749
4.1. Introducción	749
4.2. Las acciones judiciales	749
4.3. Las acciones administrativas.....	750
4.4. Conclusiones	751
5. Los diferentes criterios valorativos de la prescripción liberatoria en el derecho privado común y en el Derecho del Consumidor.....	751
6. Criterios tradicionales del derecho privado común	752
6.1. Los fundamentos de la prescripción liberatoria.....	752
6.2. Plazos de la prescripción liberatoria en el Código Civil y Comercial	753
7. Nuevos parámetros valorativos con influencia en la prescripción liberatoria aplicable al Derecho del Consumidor	754
7.1. La reforma constitucional del año 1994 y los nuevos contenidos constitucionales.....	755
7.1.1. Efectos y consecuencia. La constitucionalización del ordenamiento jurídico.....	757
7.2. Constitucionalización, nuevo sistema de fuentes e interpretación conforme el Código Civil y Comercial de la Nación	760
7.3. Jerarquía constitucional de la relación de consumo (art. 42, CN)	762
7.4. Tratados de derechos humanos. Principio de progresividad o “no regresión”	763
7.5. Principios de “protección del consumidor” y de interpretación “a favor” del consumidor.....	765
8. Los nuevos problemas que implica la interpretación de todos los parámetros valorativos anteriores.....	767
8.1. La exigencia de mayor y mejor argumentación y justificación	767
8.2. Sistema jurídico conformado por reglas y principios.....	767

8.3. Problemas de aplicación de reglas y principios.....	768
8.3.1. Conflictos entre reglas y método de la “subsunción”.....	768
8.3.2. Colisiones entre principios. Ponderación y principio de proporcionalidad	769
8.4. El diálogo de fuentes	770
9. El Código Civil y Comercial y la prescripción liberatoria aplicable a las relaciones de consumo. Diferentes posturas	771
9.1. Postura que propone aplicar un plazo general de cinco años a excepción de que existan otros plazos menores regulados en forma específica	772
9.2. Postura que propugna una aplicación “general” del plazo de cinco años a todas las acciones de consumo	773
9.3. Postura que propugna distinguir diferentes supuestos, manteniendo un plazo de prescripción “mínimo” de tres años...	775
9.3.1. La solución: plazo mínimo de tres años	779

VII

DERECHO PROCESAL DE CONSUMO

CAPÍTULO I

El procedimiento administrativo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CARLOS E. TAMBUSI

1. Introducción.....	783
2. La instancia empresaria	789
3. La Ley 757 de Procedimiento Administrativo de Consumo	791
3.1. Disposiciones generales (arts. 1 y 2).....	791
3.2. La autoridad de aplicación en la CABA	793
3.3. El procedimiento administrativo (arts. 3 a 20 bis)	794
3.3.1. Tipos de actuaciones	794
3.3.2. Conciliación	798
3.3.3. Etapa sumarial	801
3.3.4. Las medidas preventivas.....	803
3.3.5. Conclusión del sumario	804
3.3.6. Recursos contra el acto sancionatorio.....	805
3.3.7. Otros recursos	806
3.3.8. Suspensión del procedimiento.....	807
3.3.9. Sanciones	807
3.3.10. Graduación de la sanción de multa.....	809
3.3.11. Avisos rectificatorios o contrapublicidad	813

ÍNDICE

3.3.12. Publicación de la resolución sancionatoria.....	814
3.3.13. Actuaciones posteriores al acto sancionatorio.....	816
4. Prescripción	816
5. Daño directo	817

CAPÍTULO II

Proceso administrativo de consumo en la Provincia de Buenos Aires

FERNANDO C. MUMARE - MARÍA MUMARE

1. Introducción.....	825
2. Marco normativo	825
2.1. Aspectos generales	825
2.2. Autoridad de aplicación.....	829
2.3. Sistema de examen y certificación de seguridad	832
2.4. Asistencia a los consumidores y usuarios	834
3. El procedimiento administrativo en particular	836
3.1. Procedimiento ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).....	836
3.1.1. Iniciación de oficio	839
3.1.2. Iniciación por denuncia	843
3.1.3. Del procedimiento común	848
3.2. De la resolución y su cumplimiento.....	852
3.3. Sanciones	857
3.3.1. La circunstancia de haber denunciado, celebrado o no un acuerdo conciliatorio, y caso afirmativo, haberlo o no cumplido	858
3.3.2. El perjuicio resultante de la infracción para el consumidor o usuario.....	858
3.3.3. La posición del infractor en el mercado.....	859
3.3.4. La cuantía del beneficio obtenido.....	859
3.3.5. El grado de intencionalidad	860
3.3.6. La gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización.....	860
3.3.7. La reincidencia	861
3.3.8. Las demás circunstancias relevantes del hecho.....	861
3.4. La petición de daño directo (art. 40 bis, ley 24.240)	861

CAPÍTULO III

El procedimiento local de consumo en la Provincia de Córdoba

ANDRÉS F. VARIZAT

1. Introducción.....	867
----------------------	-----

2. Antecedentes. La Ley 8835 “Carta del Ciudadano”	868
3. La ley provincial 10.247. Principales lineamientos	868
3.1. Regulación de distintas instituciones y no solo de un procedimiento administrativo para tramitar reclamos	869
3.2. Unificación de procedimiento administrativo para las distintas leyes relativas a Derecho del Consumidor. Criterios de compatibilización	870
3.3. Otorgamiento de amplias facultades a la Autoridad de Aplicación	871
3.4. Recepción de los “intereses económicos” de los consumidores como criterio de protección.....	872
3.5. Registro de asociaciones de consumidores y usuarios	873
3.6. Prevención y sanción de las “malas prácticas” comerciales de las empresas.....	873
4. Procedimiento Administrativo de tramitación de reclamos.....	877
4.1. Cuestiones generales.....	877
4.2. Presentación de reclamos. Principio de gratuidad y pequeñas causas de consumo.....	878
4.3. Audiencia conciliatoria de consumo. Distintas cuestiones. Posibilidad de prescindir de la misma.....	879
5. Facultades sancionatorias. Otras facultades. Registro de infractores.....	880
6. Recursos contra la resolución definitiva	881
6.1. Cuestiones generales.....	881
6.2. Situación anterior a la ley 10.247.....	881
6.3. Ley 10.247: doble instancia recursiva	881
6.4. Trámite del recurso de apelación. Impulso de oficio. Otras particularidades	882
7. Participación de los municipios	883
8. Conclusiones.....	883

CAPÍTULO IV

El procedimiento local de consumo en la Provincia de Entre Ríos

OSVALDO E. ROMERO

1. Introducción.....	885
2. Ley provincial 8973. Autoridad de aplicación. Facultades y atribuciones	886
3. Facultades de los Municipios.....	888
4. Procedimiento sumarial. Conciliación. Sumario. Recursos	889
4.1. Conciliación.....	890
4.2. Sumario.....	890

ÍNDICE

4.3. Medidas preventivas	892
4.4. Recursos	892
5. Revisión judicial de los actos administrativos	894
6. Necesidad de una reforma en el procedimiento local	896

CAPÍTULO V

El procedimiento local de consumo en la Provincia de Salta

CARINA P. IRADI - COLABORADORES: MANUEL S. GODOY Y MARÍA E. RUIZ

1. Introducción.....	897
2. Características del procedimiento administrativo en la Provincia de Salta	898
3. Tipos de actuación	899
3.1. Actuación de la SEDECON de oficio	900
3.2. Necesidad de dar respuestas eficientes: APP Consumidor Salta	902
3.3. Actuación de la SEDECON ante denuncia de consumidor/ asociación de consumidores	903
3.4. Instancia conciliatoria.....	905
3.5. Incumplimiento de acuerdo conciliatorio	906
4. Instrucción sumaria administrativa	907
4.1. Imputación	907
4.2. Etapa probatoria	908
4.3. Etapa resolutoria.....	909
5. Recursos admisibles	910
6. Medidas preventivas	911

CAPÍTULO VI

El procedimiento local de consumo en la Provincia de Santa Fe

LEONARDO GIANZONE

1. Procedimiento administrativo	913
1.1. Autoridad de Aplicación	913
1.2. El procedimiento. Inicio.....	914
1.3. Requisitos de la denuncia administrativa.....	915
1.4. Legitimación activa	915
1.5. Gratuidad y patrocinio letrado	916
1.6. Innecesariedad de agotar el procedimiento administrativo... ..	917
1.7. Instancia conciliatoria. Audiencia de Conciliación	917
1.8. Representación del consumidor mediante carta poder.....	919
1.9. Acreditación de personería y domicilio.....	919

1.10. Contenido del acta de audiencia	919
1.11. Acuerdo conciliatorio	919
1.12. Ausencia de acuerdo o incomparecencia del denunciado	920
1.13. Acta de imputación	920
1.14. Escrito de descargo	921
1.15. Apertura a prueba	921
1.16. Medidas cautelares administrativas	922
1.17. Resolución administrativa. Contenido	923
1.18. Sanciones. Graduación	924
1.19. Recursos contra la Resolución Definitiva	927
1.20. Denuncia maliciosa	928
1.21. Prescripción de las acciones administrativas	928
1.22. Daño directo	929
2. La descentralización municipal en Santa Fe	929
2.2. Oficinas Municipales de Información al Consumidor en Santa Fe	929
3. El nuevo sistema nacional de resolución de conflictos en las relaciones de consumo. Alcance y aplicación en Santa Fe	930
3.1. Consideraciones generales	930
3.2. Sistema solo accesible para los habitantes de la CABA	930
3.3. Sistema superfluo y complejo. Dispersión de organismos para reclamar	930
3.4. Creación de la justicia especializada	931
3.5. Registro de antecedentes	931
3.6. Invitación a las provincias. Consideraciones finales	931

CAPÍTULO VII

Sistema de resolución de conflictos de consumo. Ley 26.993

FEDERICO M. ALVAREZ LARRONDO

1. La ley 26.993	933
2. Los proyectos enviados por el Poder Ejecutivo	935
3. El sistema de resolución de conflicto en las relaciones de consumo	936
3.1. La primera etapa. La instancia conciliatoria	940
3.1.1. Requisitos de procedencia	942
3.1.2. Procedimientos alternativos establecidos por normas particulares	944
3.1.3. Pautas de actuación para los Conciliadores	944
3.1.4. Pautas de competencia	945
3.1.5. Forma de contar los plazos	945

3.1.6. Forma del reclamo	945
3.1.7. Efectos de la interposición del reclamo.....	945
3.1.8. Plazo de duración.....	946
3.1.9. Elección del Conciliador	946
3.1.10. Notificaciones. Notificación electrónica	949
3.1.11. Audiencia.....	951
3.1.12. Asistencia letrada no obligatoria	955
3.1.13. Conclusión de la audiencia	960
3.2. La segunda etapa. La elección, vía administrativa o judicial de resolución de conflictos	971
3.2.1. La vía administrativa	971
3.2.2. La vía judicial	976
3.2.3. La vía judicial tradicional	980
3.2.4. Las acciones colectivas	980

CAPÍTULO VIII

Proceso judicial de consumo

FRANCISCO JUNYENT BAS Y MARÍA C. GARZINO

1. Introducción.....	981
2. El proceso de consumo	983
3. Los principios generales del proceso de consumo.....	984
4. Acceso a la justicia: beneficio de gratuidad.....	987
4.1. Funcionamiento del beneficio	988
4.2. El debate sobre el alcance	989
4.2.1. Tesis restringida	989
4.2.2. Tesis amplia	989
4.2.3. Una distinción necesaria	990
4.3. Test de constitucionalidad.....	991
5. Legitimación activa.....	991
5.1. El consumidor o usuario, sea a título individual o como representante de un grupo.....	992
5.2. Asociaciones de consumidores	992
5.3. La autoridad de aplicación.....	993
5.4. El Defensor del Pueblo	993
5.5. El Ministerio Público Fiscal	993
6. La intervención del Ministerio Público en los procesos de consumo	994
6.1. Los roles del fiscal.....	994
6.2. La actuación como “fiscal de la ley”	994
7. Competencia y tipo de juicio	995

7.1. Competencia	995
7.2. Tipo de juicio.....	996
8. Cargas dinámicas de la prueba	997
8.1. El esquema legal del estatuto.....	997
8.2. El principio de las cargas probatorias dinámicas	998
8.3. Un caso especial de inversión de la carga	1001
8.4. Prohibición de invertir la carga de la prueba contractualmente.....	1002

CAPÍTULO IX

Acciones colectivas de consumo

FRANCISCO JUNYENT BAS Y MARÍA C. GARZINO

1. Antecedentes	1005
2. Falta de regulación del proceso colectivo en el país	1006
3. Noción de proceso colectivo.....	1007
4. Clasificación.....	1008
5. Legitimación y condiciones de ejercicio del proceso colectivo	1009
5.1. La regulación en la Constitución Nacional	1009
5.2. El esquema legal en el plexo consumeril y en la Ley General del Ambiente	1009
6. Legitimados procesales para iniciar la acción colectiva en materia consumeril	1011
6.1. Legitimación	1011
6.2. Recaudos especiales para las asociaciones de defensa al consumidor	1011
7. El beneficio de la justicia gratuita.....	1013
8. La intervención del Ministerio Público	1013
9. La representación adecuada	1013
10. El llamamiento a los interesados y el derecho de <i>opt out</i>	1015
11. La sentencia en los procesos colectivos	1015
11.1. El alcance <i>erga omnes</i>	1015
11.2. Los casos de contenido patrimonial.....	1016
12. La jurisprudencia de la CSJN en materia de procesos colectivos.....	1017
12.1. El caso “Halabi”: un “modelo” de proceso colectivo. Una creación procesal constitucional y la tutela de los derechos individuales homogéneos	1017
12.2. Otros precedentes posteriores en materia de procesos colectivos de consumo.....	1018
13. La reglamentación del proceso colectivo por acordadas de la CSJN.....	1019

13.1. Acordada 32/2014: creación del Registro de Procesos Colectivos	1019
13.2. Acordada 12/2016: Reglamento de Actuación en Procesos Colectivos	1021

VIII

DERECHO DE LA AERONAVEGACIÓN Y EL DERECHO DEL CONSUMO

CAPÍTULO I

La relación entre el Derecho Aeronáutico y la Ley de Defensa del Consumidor

SEGUNDO J. MÉNDEZ ACOSTA

1. Introducción.....	1025
2. A modo de propeutéica	1026
2.1. Diálogo de fuentes	1026
2.1.1. Tipos de diálogos de fuentes.....	1028
2.2. Constitucionalización y humanización del derecho privado ..	1029
2.3. Control de convencionalidad	1031
3. Marco regulatorio	1032
4. Los principios del Derecho Aeronáutico y el Derecho del Consumidor	1034
5. El legislador argentino.....	1034
6. Aplicación del régimen aeronáutico	1036
6.1. Daños en la persona	1037
6.2. Daños en el equipaje.....	1037
6.3. Daños por retraso del vuelo	1038
6.4. Daños por cancelación del vuelo	1041
6.5. Daños producidos a terceros en la superficie	1043
6.6. Cláusulas limitativas de responsabilidad	1043
7. Aplicación del régimen de defensa del consumidor	1043
7.1. Deber de información	1044
7.2. Publicidad	1046
7.3. Prácticas abusivas	1048
7.3.1. Trato digno.....	1048
7.3.2. Trato no discriminatorio.....	1049
7.4. Overbooking.....	1050
7.5. Cláusulas abusivas.....	1052
7.6. Daño punitivo	1053

7.7. Contratos celebrados a distancia.....	1055
7.8. Prescripción	1057
8. Reparación integral vs. responsabilidad tarifada.....	1058
9. Conclusión	1059

IX

DERECHO PENAL DE CONSUMO

CAPÍTULO I

Algunas consideraciones sobre la autoría
en el derecho penal de consumo

ANDRÉS FALCONE

1. Ámbito de estudio y presentación del caso	1063
2. La solución a partir de la teoría original del dominio del hecho	1065
3. La solución a partir de la teoría del dominio de la organización en su versión original de la teoría de los aparatos organizados de poder.....	1068
4. La autoría del hombre de atrás a partir de un modelo propio de imputación	1070
4.1. Introducción	1070
4.2. Infracción de deberes especiales	1071
4.3. Relación jerárquica entre los intervinientes	1074
4.4. Elevada disposición al hecho del hombre de adelante.....	1074
5. La responsabilidad del hombre de adelante	1077