



LA REVISTA DEL COLEGIO

COLEGIO PÚBLICO DE LA ABOGACÍA DE LA CAPITAL FEDERAL

REVISTA DIGITAL | AÑO 2 | N° 03 | ISSN 3072-8606



Perspectivas actuales del Derecho de Consumo



RICARDO GIL LAVEDRA

Realidad y desafíos en el Derecho del Consumo

4

Realidad y desafíos en el Derecho del Consumo

Ricardo Gil Lavedra

[IR A LA NOTA](#)

6

Cuestiones prácticas del procedimiento judicial en las relaciones de consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Gabriela A. Abad

[IR A LA NOTA](#)

12

La “homogeneidad de la clase”. Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia

Eduardo Federico Baeza

[IR A LA NOTA](#)

16

Derecho ambiental y consumo sustentable: hacia una integración normativa y cultural para la sostenibilidad

Yamila M. Castagnola

[IR A LA NOTA](#)

21

Breves consideraciones sobre la financiación de los contratos de consumo

Elena J. Crivellari Lamarque

[IR A LA NOTA](#)

35

Protección de los consumidores frente al hostigamiento en el reclamo extrajudicial de deudas

Norberto C. Darcy

[IR A LA NOTA](#)

43

La responsabilidad civil de los intermediarios de Internet. La revolución industrial como espejo

A. Solange Grimaldi

[IR A LA NOTA](#)

51

Aportes de criptomonedas al capital social

Micaela B. Jaime

[IR A LA NOTA](#)

56

Plataformas digitales e *influencers*: obstáculos y vacíos legales en la publicidad

Débora Tatiana Marhaba Mezzabotta

[IR A LA NOTA](#)

71

Greenwashing: el engaño en el compromiso ambiental

Leandro Enrique Pérez Szablyko

[IR A LA NOTA](#)

76

La presunción de verdad en la falta de contestación de demanda en procesos de consumo: un imperativo constitucional para la eficacia procesal

Martín Darío Petasne

[IR A LA NOTA](#)

83

La contratación en el anteproyecto de código de defensa del consumidor

Javier H. Wajntraub

[IR A LA NOTA](#)

87

Competencia en las relaciones de consumo en la Justicia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Juan Pablo Zanetta

[IR A LA NOTA](#)



EDITORIAL

Por RICARDO GIL LAVEDRA*

Realidad y desafíos en el Derecho del Consumo

El Derecho del Consumo se ha consolidado como uno de los espacios en los que con mayor nitidez se expresan las tensiones propias de las sociedades contemporáneas. En él confluyen la expansión del mercado, el desarrollo tecnológico, la protección de la parte más vulnerable de la relación jurídica y la necesidad de asegurar reglas claras que garanticen la vigencia efectiva de los derechos.

Las relaciones de consumo ya no pueden comprenderse desde esquemas simples ni desde categorías exclusivamente patrimoniales. La creciente complejidad de los vínculos económicos, la intermediación digital y la incidencia de prácticas comerciales que exceden el ámbito individual obligan a repensar los instrumentos jurídicos disponibles y, especialmente, los mecanismos de tutela. En este contexto, el rol del derecho –y de quienes lo ejercen– resulta decisivo para evitar que la desigualdad estructural se traduzca en desprotección.

La Constitución Nacional ofrece un marco claro. Los derechos de consumidores y usuarios, consagrados en el artículo 42, y su necesaria articulación con otros bienes constitucionalmente protegidos, como el ambiente sano, imponen una lectura integral del sistema jurídico. No se trata de reconocer derechos en abstracto, sino de asegurar condiciones institucionales y procesales que hagan posible su ejercicio real y efectivo.

Desde esta perspectiva, el Derecho del Consumo aparece como un sistema con identidad propia, atravesado por principios de orden público, que interpela tanto al legislador como a los jueces y a la abogacía. Su desarrollo exige una reflexión constante sobre la adecuación de las normas, la función de la jurisprudencia y la capacidad de las instituciones para dar respuestas oportunas y razonables frente a conflictos cada vez más complejos.

Esta edición de *La Revista del Colegio* se inscribe en ese debate. Reúne trabajos que abordan, desde distintos enfoques, los desafíos actuales del Derecho del Consumo y aportan herramientas conceptuales y prácticas para el ejercicio

* Presidente del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal.

profesional. El análisis riguroso, el pluralismo de miradas y el compromiso con la calidad jurídica constituyen el hilo conductor de las contribuciones aquí reunidas.

Para el Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal, promover este tipo de espacios de reflexión forma parte de su función institucional. La defensa de los derechos no se agota en su consagración normativa: requiere conocimiento, debate y una práctica profesional comprometida con los valores constitucionales.

Invitamos a las abogadas y a los abogados a recorrer estas páginas con la convicción de que el fortalecimiento del Derecho del Consumo es también una forma de fortalecer el Estado de Derecho. •

VOLVER
AL ÍNDICE



Por GABRIELA
A. ABAD*

Cuestiones prácticas del procedimiento judicial en las relaciones de consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad otorgar una serie de herramientas prácticas a los abogados en el ejercicio de la profesión que buscan incursionar en el procedimiento judicial en las relaciones de consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, saliendo de la “zona de confort” de la Justicia Nacional (sea civil y/o comercial) y el viejo Código Procesal Civil y Comercial de la Nación (en adelante “CPCCN”), pudiendo resultar un desafío iniciar sus causas judiciales de consumo en este nuevo fuero. A continuación, se desarrollarán ciertas cuestiones prácticas características de esta nueva Justicia, para un mejor entendimiento.

CUESTIONES BÁSICAS

En el llamado “fuero de consumo” en la Justicia en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, actualmente se encuentran funcionando tres juzgados en lo Contencioso Administrativo, Tributario y de Relaciones de Consumo de Primera Instancia, N° 25, 26 y 27. El procedimiento se rige por el Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante CPJRC),¹ aprobado en marzo de 2021 por la Ley N° 6407, el cual tiene sustanciales diferencias con el Código Procesal Civil y Comercial de la Nación: algunas se mencionarán a lo largo del presente. La primera de ellas es que expresamente el Art. 1

* Abogada graduada con diploma de honor (UBA). Especializada en Derecho del Consumidor. Delegada de la Asociación Usuarios y Consumidores Unidos. Miembro del Instituto de Derecho del Usuario y del Consumidor del CPACF. Abogada litigante en el ejercicio independiente de la profesión. Conciliadora SCJCABA. Docente en la materia Derecho del Consumidor en la Universidad Católica de Cuyo. Disertante y autora de diversas publicaciones en la materia.

1. Descarga gratuita a través de la Editorial Jusbares mediante el link <https://editorial.jusbares.gob.ar/?pagina=producto&id=298>

determina los principios que rigen el proceso de consumo, como ser: informalidad procesal a favor del consumidor, celeridad, inmediatez, concentración, economía procesal y oralidad; gratuidad a favor del consumidor; digitalización de las actuaciones; diligenciamiento de pruebas, notificaciones y realización de audiencias y actos procesales en forma virtual; impulso de oficio; principio de protección al consumidor; aplicación de la norma o de la interpretación más favorable al consumidor en caso de duda; orden público y operatividad de las normas; consumo y producción sustentable y criterios de tutela judicial efectiva con especial rigurosidad en el caso de consumidores hipervulnerables y reparación integral. Cabe decir que tales preceptos no fueron contemplados por el antiguo Código Procesal –vigente actualmente en la Justicia Nacional– dictado en un contexto en el cual aún no existía en nuestro país una Ley de Defensa del Consumidor ni se advertía la necesidad de incorporar la digitalización y tecnologías aplicadas a la tramitación de expedientes.

CUESTIONES PRÁCTICAS

Competencia

La Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee una competencia amplia para intervenir en conflictos derivados de relaciones de consumo (Art. 5 CPJRC). Para que resulte competente, es esencial que el actor tenga carácter de consumidor y que exista un punto de conexión con la CABA, ya sea el lugar de celebración del contrato, cumplimiento de la prestación del servicio, el lugar de la entrega de bienes o cumplimiento de la obligación de garantía, el domicilio del consumidor o del demandado, o el lugar donde el consumidor realice actos necesarios para la celebración o ejecución del contrato. En función de estos criterios, el fuero puede resultar competente aun cuando el consumidor resida en otra provincia, siempre que la empresa tenga domicilio legal en la Ciudad.

Conflictos de competencia con la Justicia Federal

Este aspecto requiere especial atención, dado que ciertos temas –aun vinculados a relaciones de consumo– han sido asignados a la competencia federal. Entre ellos se encuentran los casos vinculados con el transporte aéreo, la navegación, la medicina prepaga, la prestación del servicio público de electricidad, habeas data. Asimismo, se ha reconocido la incompetencia del fuero local en razón de la persona cuando la demanda se dirige contra el Banco de la Nación Argentina. No obstante, muchas de estas delimitaciones continúan siendo objeto de debate doctrinario y jurisprudencial, por lo que su alcance se encuentra en permanente revisión.

Instancia prejudicial previa

Conforme al Art. 213 CPJRC, juntamente con la interposición de la demanda se deberá acreditar el cumplimiento de una instancia previa de conciliación, siendo válidas a tales efectos

“

La Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee una competencia amplia para intervenir en conflictos derivados de relaciones de consumo.

”



las actas por el Servicio de Conciliación para las Relaciones de Consumo del Consejo de la Magistratura del Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (a través del sistema “MI RECLAMO”),² las emitidas por la autoridad de aplicación en Defensa del Consumidor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el caso de fracaso de la conciliación administrativa en los términos del art. 9 de la Ley 757; la emitida por la Dirección General de Justicia, Registro y Mediación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el marco de una mediación comunitaria, únicamente cuando el conflicto alcanzado se encuadre en una relación de consumo; las emitidas sin acuerdo de instancias conciliatorias tramitadas ante el Ente Único Regulador de Servicios Públicos de la CABA y las emitidas por el mediador prejudicial (Ley Nacional 26.589), cuando el conflicto encuadra en una relación de consumo. Tal como se puede apreciar, la instancia prejudicial se agota a través de varias vías para acceder al fuero de consumo, a diferencia de la Justicia Nacional (sea civil, comercial o federal en el marco de un conflicto de consumo) que solo admite el acta emitida en el marco de la Ley de Mediación N° 26.589. Recordemos que actualmente el Servicio de Conciliación Previa de las Relaciones de Consumo (COPREC) se encuentra disuelto por el Decreto 55/2025 del Poder Ejecutivo de la Nación, por lo que –salvo actas emitidas previamente a su eliminación– ya no es una instancia que permita actualmente agotar la vía prejudicial.

2. Disponible en: <https://mireclamo.juscaba.gob.ar/>

Carta poder

Una cuestión no menor es la posibilidad que admite el fuero de consumo a los abogados litigantes de constituirse en apoderados de sus clientes consumidores, a través de la llamada “carta poder” cuya firma es certificada por el juzgado interviniente, a través de una audiencia a tales efectos. El origen de este instrumento lo encontramos en el Art. 53 del Decreto 1798/94 que reglamenta la Ley 24.240. Ello permite un serio ahorro de costos para el actor, por ejemplo, de honorarios notariales para la realización de poderes judiciales o certificación de firmas. Esta particularidad no está prevista en la Justicia Nacional.

Medios de prueba

Se admiten la prueba documental, informativa, testimonial, pericial y reconocimiento judicial. En ningún caso será admisible la prueba confesional (Art. 178 CPJRC), a diferencia del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, que la incluye expresamente y sigue siendo ofrecida por los letrados en sus demandas y contestaciones. Por su parte, el Art. 180 CPJRC tiene una sustancial semejanza con el Art. 388 CPCCN, cuando el documento se encuentra en poder de una de las partes, y su negativa (u omisión) a aportarlo constituye una presunción en contra.

Tipos de proceso

El CPJRC prevé dos tipos de proceso: ordinario y ampliado. Dentro de sus principales diferencias se encuentran los plazos (según tipo de proceso: 3 o 5 días para contestar vistas y traslados o apelar sentencias, 5 o 15 días para contestar demanda, entre otros). Como regla general, las causas se regirán por las normas del proceso ordinario. El demandado, mediante reposición contra la providencia que admita la demanda y determine el tipo de proceso, podrá invocar la complejidad de la cuestión y solicitar el procedimiento ampliado (Art. 211 CPJRC). En ningún caso procede la recusación sin expresión de causa del juez (Art. 18 CPJRC).

Audiencia de vista de causa

Es un acto esencial en el proceso, siendo obligatoria la presencia del Juez, y deberá ser citado el Ministerio Público Fiscal, bajo pena de nulidad. La audiencia será oral, pública y videograbada. Primeramente, el juez intentará una conciliación entre las partes, con la posibilidad de reducir el porcentaje de pago de la tasa de justicia en un 25% a favor del proveedor. Los acuerdos requerirán indefectiblemente homologación judicial y tendrán autoridad de cosa juzgada. Ahora bien, de no mediar acuerdo, se producirá la prueba testimonial en dicho acto, y se escuchará a los peritos que responderán las impugnaciones formuladas, si las hubiere, y las preguntas del magistrado, las partes o sus consultores técnicos (aunque muchas veces, las observaciones/impugnaciones a informes periciales se hacen previamente por escrito, según

“

Una cuestión no menor es la posibilidad que admite el fuero de consumo a los abogados litigantes de constituirse en apoderados de sus clientes consumidores, a través de la llamada “carta poder”.

”

lo determine el juez). Un dato relevante es que no procede la presentación de alegatos (a diferencia de lo que ocurre en los juicios ordinarios en el Fuero Nacional), pero cada parte podrá formular la conclusión de sus argumentos en la misma audiencia, con base a la prueba producida, por lo que se sugiere a los colegas que estén sumamente preparados para dicho acto, a los fines de ilustrarle al magistrado lo acreditado en el expediente. Finalizada la audiencia, el juez dictará sentencia en el mismo acto, pudiendo diferir su fundamentación, que es lo que suele ocurrir en la práctica tribunalicia.

Pagos

A diferencia de la Justicia Nacional –sea Civil y/o Comercial– que admite los pagos a favor del actor consumidor (sea por acuerdo entre partes o sentencia firme) en una cuenta bancaria de su titularidad, expresamente el Art. 67 CPJRC ordena efectivizar el pago mediante depósito judicial a la orden del juzgado interviniente y ulterior giro personal al titular del crédito o sus derechohabientes debidamente acreditados, bajo pena de nulidad absoluta. Si bien esta previsión persigue objetivos de control y seguridad jurídica, en la práctica puede generar dilaciones en la percepción rápida del crédito (entre la dación en pago, su consentimiento, la orden judicial de transferencia, los plazos necesarios para que dichas actuaciones queden firmes y la elaboración del giro electrónico). En contextos económicos particularmente inestables y volátiles, como los que atraviesa nuestro país, estas demoras obligadas por el trámite judicial pueden afectar al consumidor, en tanto pueden implicar una pérdida de valor real sobre la suma que finalmente perciba.



Alcance del beneficio de gratuidad a favor del consumidor

Conforme Art. 66 CPJRC, las actuaciones judiciales promovidas por consumidores o usuarios se regirán por el principio de gratuidad establecido en los artículos 53 último párrafo y 55 último párrafo de la Ley N° 24.240 y sus modificatorias, lo que importa que se encuentran exentas del pago de tasa de justicia, timbrados, sellados, contribuciones, costas y de todo gasto que pueda irrogar el juicio, salvo en reclamos superiores a un monto que exceda las (cien) 100 UMA, donde el demandado podrá iniciar un incidente de solvencia. Por su parte, en la Justicia Nacional afortunadamente rige doctrina plenaria que también garantiza el beneficio de gratuidad de los consumidores,³ donde se la equipara con los alcances del beneficio de litigar sin gastos.

CONCLUSIONES

La Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA se presenta como un modelo procesal renovado, alineado con los principios constitucionales de protección al consumidor y con las exigencias de la era digital. Las diferencias respecto del sistema judicial nacional no solo implican cambios formales, sino una lógica procesal distinta. Conocer estas herramientas permite litigar con eficiencia en un fuero que, pese a su juventud, se proyecta como un espacio de consolidación de la justicia para los derechos de consumidores y usuarios. •

3. Plenario en la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial en la causa “Hambo, Débora Raquel c/ CMR Falabella S.A. s/ sumarísimo” y Plenario en la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil en la causa “Olivera, Fernanda Raquel y otros c/ Ciudad de la Pizza S.R.L. s/ daños y perjuicios”.



Por
EDUARDO
FEDERICO
BAEZA*

La “homogeneidad de la clase”. Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia

La diversidad de intereses económicos es una característica que necesariamente se da entre los consumidores de cualquier producto o servicio [...]¹

Esta diversidad se ve reflejada en las acciones colectivas de consumo con contenido patrimonial, promovidas por los damnificados a causa de una misma práctica o cláusula abusiva imputable a un proveedor.

Por ejemplo, todos los usuarios de una empresa de medicina prepaga son afectados por una misma cláusula abusiva predispuesta por el prestador, independientemente de la diversidad del colectivo en cuanto a los canales de comercialización, del plan al que adhirieron, de las cuotas que paguen, de las prestaciones que reciban, etcétera.

La Ley de Defensa del Consumidor regula el procedimiento para estos supuestos en su artículo 54:

Si la cuestión tuviese contenido patrimonial establecerá las pautas para la reparación económica o el procedimiento para su determinación sobre la base del principio de reparación integral. Si se trata de la restitución de sumas de dinero se hará por los mismos medios que fueron percibidas; de no ser ello posible, mediante sistemas que permitan que los afectados puedan acceder a la reparación y, si no pudieran ser individualizados, el juez fijará la manera en que el resarcimiento sea instrumentado, en la forma que más beneficie al grupo afectado [...]

Esta norma fue ratificada y ampliada cuando la Ley 26.361 (vigente desde 3-4-2008) agregó al artículo 54, el siguiente párrafo:

[...] Si se trata de daños diferenciados para cada consumidor o usuario, de ser factible se establecerán grupos o clases de cada uno de ellos y, por vía incidental, podrán éstos estimar y demandar la indemnización particular que les corresponda.

* Abogado (UBA), fundador y actual Secretario de la Asociación de Defensa del Asegurado Consumidores y Usuarios (ADACU) www.adacu.org.ar. Es miembro del Instituto del Derecho de Seguros “Isaac Halperín” y del Instituto del Usuario y del Consumidor del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal.

1. Fallos, CSJN: 336:1236, “PADEC c/ SWISS MEDICAL S.A. s/NULIDAD DE CLAUSULAS CONTRACTUALES”, 21/08/2013.

Unos meses después –24 de febrero de 2009– la CSJN dictó el fallo Halabi.² En él delinea las pautas adjetivas mínimas que regulan las acciones colectivas, reconociendo la importancia de las ya dictadas en protección del ambiente y de los derechos del consumidor, con cita expresa del art. 54 de la LDC (considerando 21).

En el considerando 12, la CSJN se refiere a la existencia de una “[...] tercera categoría conformada por derechos de incidencia colectiva referentes a intereses individuales homogéneos, que afectan, entre otros, los derechos de los usuarios y consumidores”. Al respecto precisa:

En estos casos no hay un bien colectivo, ya que se afectan derechos individuales enteramente divisibles. Sin embargo, hay un hecho, único o continuado, que provoca la lesión a todos ellos y por lo tanto es identificable una causa fáctica homogénea. Ese dato tiene relevancia jurídica porque en tales casos la demostración de los presupuestos de la pretensión es común a todos esos intereses, excepto en lo que concierne al daño que individualmente se sufre. Hay una homogeneidad fáctica y normativa que lleva a considerar razonable la realización de un solo juicio con efectos expansivos de la cosa juzgada que en él se dicte, salvo en lo que hace a la prueba del daño.

En el caso “PADEC c/ Swiss Medical S.A. s/ nulidad de cláusulas contractuales” dictado el 21/08/2013,³ la asociación de consumidores actora interpuso demanda contra una empresa de medicina prepaga con el objeto de que se declarara la ineficacia de las cláusulas contenidas en el contrato tipo que vincula a la empresa con sus afiliados, en cuanto contemplan el derecho de aquella a modificar unilateralmente las cuotas mensuales.

La Sala D de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil consideró que el derecho invocado por la actora no constituía un derecho de incidencia colectiva, entendiendo que los intereses involucrados en el caso eran patrimoniales y divisibles, que podían resultar contradictorios o confusos, y que su homogeneidad era solo aparente.

Sin embargo, el Máximo Tribunal revocó la decisión impugnada. El Dr. Pretracchi precisó en el considerando 9° de su voto:

... de la lectura de las normas constitucionales en cuestión se desprende que la interpretación que el tribunal a quo hizo de ellas, podría conducir a vaciar de contenido la protección que el art. 43 de la Constitución Nacional otorgó a los consumidores, al legitimar a las asociaciones para la defensa de sus derechos. En efecto, la Cámara no tuvo en cuenta que la diversidad en materia de intereses económicos es una característica que necesariamente se da entre los consumidores de cualquier producto o servicio, y con ello omitió considerar que toda afectación de los intereses del grupo repercutirá -ineludiblemente- de manera distinta en sus integrantes, de acuerdo con la situación económica individual de cada uno de ellos. (considerando 9°)

“

... la CSJN se refiere a la existencia de una “[...] tercera categoría conformada por derechos de incidencia colectiva referentes a intereses individuales homogéneos, que afectan, entre otros, los derechos de los usuarios y consumidores”.

”

2. Fallos, CSJN: 332:111, “HALABI ERNESTO c/ P.E.N.-LEY 25873-DTO. 1563/04 s/AMPARO LEY 16.986”, 24/02/2009.

3. Fallos, CSJN: 336:1236, fallo cit.



En el caso “Consumidores Financieros Asociación Civil p/ su defensa c/ La Meridional Compañía Argentina de Seguros S.A. s/ ordinario” resuelto el 24/6/2014,⁴ se inició demanda contra una aseguradora con el objeto de que se le ordenara cesar en la práctica de cobrar a sus clientes, en los contratos de seguro con cobertura patrimonial, intereses sobre las cuotas de la prima que no se encontraban vencidas al momento en que se producía el siniestro y que eran descontadas de la indemnización cuando esta se abonaba.

La Corte revocó la sentencia que rechazó la demanda y expresó que el derecho cuya protección procura la actora es de incidencia colectiva referente a intereses individuales homogéneos, porque existe un hecho único susceptible de ocasionar una lesión a los derechos de una pluralidad de sujetos, la pretensión de la actora está concentrada en los “efectos comunes” para toda la clase involucrada, y de no reconocerse legitimación procesal a la demandante podría comprometerse seriamente el acceso a la justicia de los integrantes del colectivo.

El Máximo Tribunal señaló:

Las particulares características del tipo de seguro contratado o la existencia de distintos montos pendientes de cancelación –aspectos propios de las relaciones de consumo como la aquí examinada– podrán resultar relevantes a la hora de evaluar la repercusión que el proceder cuestionado produjo en cada uno de los asegurados, mas no impiden que la materia de fondo planteada pueda decidirse, útilmente y con efecto expansivo, en el marco de un único proceso judicial. No se advierte que dichas singularidades de la relación aseguradora-asegurado tengan una entidad tal como para descartar la existencia de una homogeneidad fáctica y normativa que habilite la vía intentada. (conforme considerando 5º)

4. Fallos CSJN: 337:762, “Consumidores Financieros Asociación Civil p/s Defensa c/ La Meridional Compañía Argentina de Seguros S.A. s/ordinario”, 24/06/2014.

Finalmente, “Unión de Usuarios y Consumidores c/ Peugeot Citroën S.A. s/ ordinario” sentenciado el 26/09/2017 ⁵ es una acción colectiva promovida contra una automotriz con el objeto de proveer el matafuego reglamentario a todas las unidades nuevas a comercializar –cualquiera sea la modalidad por la cual se lleve a cabo– y que sean adquiridas mediando una relación de consumo.

En este caso la Corte, sostuvo que:

... no se advierte que las singularidades propias de las “diversas contrataciones” efectuadas por “distintas personas”, las que a su vez podrían tener “diferentes características según la naturaleza del sujeto (persona física o jurídica)”, además de “las características y destino del vehículo, el canal de comercialización a través del cual fue adquirido el automotor y, en definitiva, las prestaciones convenidas entre las partes celebrantes de la compraventa” sean refractarias –sin más– al rasgo de homogeneidad fáctica y normativa que habilita la vía intentada (conforme considerando 5º)

A modo de resumen podemos apuntar que el hecho de que existan diferentes modalidades de contratación, como adhesión a distintos planes de cobertura de medicina prepaga,⁶ adquisiciones de diferentes modelos de vehículos por diversas modalidades de pago⁷ o contratación de seguros de todos los ramos patrimoniales,⁸ son singularidades propias de cualquier relación de consumo que no son impedimento para la procedencia de la acción colectiva.

En síntesis, a criterio de la CSJN, la homogeneidad, como requisito de admisión formal de este tipo de acciones colectivas está referida a la causa fáctica y normativa común que afecta los derechos de los consumidores y no al colectivo actor que, en casi todos los casos, presenta las singularidades propias de las relaciones de consumo. •

“

... la homogeneidad como requisito de admisión formal de este tipo de acciones colectivas está referida a la causa fáctica y normativa común que afecta los derechos de los consumidores.

”

5. Fallos CSJN: 340:1346, “Unión de Usuarios y Consumidores C/ Peugeot Citroën S.A. s/ ordinario”, 26/09/2017.

6. Fallos CSJN: 336:1236, fallo cit.

7. Fallos CSJN: 337:762, Consumidores Financieros Asociación Civil p/s Defensa c/ La Meridional Compañía Argentina de Seguros S.A. s/ordinario, 24/06/2014.

8. Fallos CSJN: 340:1346, fallo cit.



Por YAMILA M.
CASTAGNOLA*

Derecho ambiental y consumo sustentable: hacia una integración normativa y cultural para la sostenibilidad

INTRODUCCIÓN

La humanidad enfrenta una triple crisis planetaria –cambio climático, pérdida de biodiversidad y contaminación– que pone en evidencia los límites de una economía lineal de extracción, producción y descarte.¹ Este modelo, sostenido en patrones de consumo masivo y en la lógica del crecimiento ilimitado, ha llevado al planeta a una situación de riesgo ecológico y social sin precedentes. En este contexto, el consumo sustentable emerge como un imperativo ético y jurídico, y como un eje transversal de las políticas públicas orientadas al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de la Agenda 2030: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

El principio de sustentabilidad, consagrado en el artículo 41 de la Constitución Nacional y en el artículo 4 de la Ley General del Ambiente (Ley N° 25675), constituye el fundamento de esta transformación, imponiendo a las autoridades y a los habitantes el deber de preservar un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano.

1. Marco conceptual: desarrollo y consumo sustentable

El concepto de desarrollo sustentable fue definido en el Informe Brundtland (1987)² como aquel que satisface las

* Docente universitaria e investigadora especializada en Derecho Ambiental y Desarrollo. El presente artículo extrae algunos de los principales conceptos dados en la exposición titulada “Derecho Ambiental y relaciones de consumo”, *Reunión abierta del Instituto de Derechos del Usuario y del Consumidor*, 8 de octubre del 2024.

1. Naciones Unidas tiene dicho que “La triple crisis planetaria se refiere a los tres principales problemas interrelacionados que enfrenta actualmente la humanidad: el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Cada uno de estos problemas tiene sus propias causas y efectos, y es necesario resolverlos para lograr un futuro viable en este planeta”. Disponible en: <https://unfccc.int/news/what-is-the-triple-planetary-crisis>

2. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20111003074433/http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras. El consumo sustentable, su contracara necesaria, implica un uso racional de bienes y servicios que reduzca el impacto ambiental, promueva la equidad social y mantenga la viabilidad económica.

Desde el punto de vista jurídico, este principio exige armonizar el derecho individual de acceso al consumo con la protección de bienes colectivos, particularmente el ambiente. La regulación de los patrones de producción y consumo no solo persigue fines económicos, sino que incorpora una dimensión ética vinculada con la responsabilidad intergeneracional.

2. Marco normativo argentino

En Argentina, el consumo sustentable fue incorporado explícitamente a la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24240) mediante su reforma por la Ley N° 26361. El artículo 43 inciso a) de la norma establece que la política de defensa del consumidor debe orientarse “a favor del consumo sustentable con protección del medio ambiente”. Del mismo modo, el artículo 61 promueve la educación para el consumo responsable, incluyendo la protección ambiental y la utilización eficiente de los materiales.

En el ámbito del derecho privado, el Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN) refuerza este paradigma mediante diversas disposiciones: el artículo 14 prohíbe el ejercicio abusivo de derechos individuales cuando pueda afectar al ambiente; el artículo 240 exige compatibilizar los derechos individuales con la sustentabilidad de los ecosistemas; y el artículo 1094 incorpora expresamente el principio de acceso al consumo sustentable. Estas normas revelan la progresiva “ambientalización” del derecho privado argentino.³

3. Publicidad, *greenwashing* y prácticas abusivas

La publicidad constituye uno de los pilares de la sociedad de consumo contemporánea. Sin embargo, su función informativa y persuasiva puede derivar en prácticas engañosas o abusivas que distorsionan la decisión del consumidor. La Ley N° 24240, el Decreto N° 274/2019 de Lealtad Comercial y el artículo 1101 del CCCN regulan la publicidad engañosa, comparativa y abusiva.

El fenómeno del *greenwashing*, entendido como la promoción de productos o servicios supuestamente “verdes” sin respaldo en prácticas empresariales reales, se configura como una forma específica de publicidad engañosa.⁴ Casos como el

“

El concepto de desarrollo sustentable fue definido en el Informe Brundtland (1987) como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras.

”

3. Barocelli, Sebastián, “Los principios del derecho del consumidor como orientadores de la interpretación y aplicación en el diálogo de fuentes”, en Barocelli, Sebastián (coord.), *Impactos del Nuevo Código Civil y Comercial en el Derecho del Consumidor. Diálogos y perspectivas a la luz de sus principios*, Buenos Aires, Facultad de Derecho UBA, 2016, p. 27.

4. Bianchi, Lorena, “La abusividad de las publicidades que incitan un consumo insustentable afectando los bienes ambientales”, en *Revista de Derecho del Consumidor*, Buenos Aires, IJ Editores, 2017.



de la aerolínea Ryanair evidencian la necesidad de contar con estándares claros y verificables sobre la información ambiental ofrecida al consumidor.⁵

Más recientemente, el 23 de octubre de 2025 se dictó sentencia en la causa “Association Greenpeace France c/ TotalEnergies Electricité et Gaz France” en el que el Tribunal Judicial de París condena a TotalEnergies y a su filial TotalEnergies Electricité et Gaz France a cesar sus campañas publicitarias engañosas en un plazo de un mes y les ordena publicar el fallo de forma visible en la página principal de su sitio web.⁶ De no hacerlo, se impondrá una multa de 10.000 euros por día de retraso. Ello, al considerar que la compañía incurrió en “prácticas comerciales engañosas” al presentarse falsamente como un actor comprometido con la transición energética y la neutralidad de carbono.⁷

5. En el caso de la aerolínea Ryanair, analizado por la Advertising Standards Authority (ASA) del Reino Unido en 2020, se determinó que la compañía había difundido anuncios calificándose como “la aerolínea con menos emisiones de CO₂ de Europa”, sin aportar información suficiente que permitiera contrastar esa afirmación con datos objetivos o metodologías transparentes. Esta decisión resulta relevante porque marca un punto de inflexión en la responsabilidad comunicacional empresarial, al exigir que las declaraciones ambientales estén respaldadas por evidencia técnica verificable y no constituyan meros recursos de marketing “verde”. En el plano jurídico, este tipo de pronunciamientos se vincula con el principio de veracidad publicitaria y el derecho a la información adecuada y veraz (art. 42 CN, art. 4 LDC, art. 1100 CCCN), en tanto protegen no solo la autonomía del consumidor, sino también el interés colectivo en la preservación ambiental. El caso Ryanair demuestra que la sustentabilidad no puede quedar reducida a un atributo reputacional, sino que debe traducirse en conductas empresariales consistentes y verificables a lo largo de toda la cadena de valor, bajo la premisa de la buena fe comercial y la transparencia ambiental.

6. Disponible en: www.totalenergies.fr

7. Disponible en: <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2025/10/decision-total-gw-231025.pdf>



Según el tribunal, esos mensajes eran susceptibles de inducir a error a los consumidores, dado que la compañía sigue incrementando su producción e inversiones en petróleo y gas, en contradicción con las recomendaciones científicas compatibles con el Acuerdo de París, que exigen una reducción inmediata de la extracción de hidrocarburos.

Recordemos que el derecho a la información adecuada y veraz, consagrado en el artículo 42 de la Constitución Nacional, en el artículo 4 de la LDC y en el artículo 1100 del CCCN, es una herramienta clave para garantizar un consentimiento informado y una elección responsable, pudiendo constituirse en una herramienta jurídica a nivel local para obtener sanciones similares a la reseñada.

4. La obsolescencia programada y el derecho a la reparación

La obsolescencia programada, práctica mediante la cual se diseña deliberadamente la vida útil de un producto para estimular el recambio y mantener la demanda, constituye una de las manifestaciones más evidentes del consumo insostenible.⁸

El caso “Westley v. Apple Computer Inc.” marcó un precedente al demostrar la existencia de diseños que limitaban artificialmente la duración de las baterías de los dispositivos iPod, dificultando su reparación. La resolución del conflicto mediante compensaciones y opciones de recambio visibilizó la necesidad de un marco jurídico que garantice el derecho a reparar y a extender la vida útil de los bienes.

8. Soto Pineda, Jesús, “En torno a la relevancia jurídica de una estrategia empresarial consolidada y subyacente: la obsolescencia programada”, en *Colección Enrique Low Murtra: derecho económico*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, T. X, 2015, p. 328.

En este sentido, la extensión de las garantías legales y la obligación de informar sobre durabilidad y disponibilidad de repuestos aparecen como instrumentos de tutela tanto del consumidor como del ambiente.

5. Economía circular y producción responsable

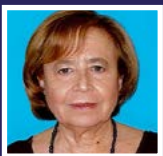
El paradigma de la economía circular propone reemplazar el modelo lineal de producción y consumo por uno regenerativo, donde los residuos son revalorizados como recursos dentro de un ciclo continuo. Este enfoque, adoptado por la Estrategia Nacional de Consumo y Producción Sostenibles en 2023, promueve la innovación tecnológica, la eficiencia en el uso de los recursos y la responsabilidad extendida del productor.

A nivel internacional, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) estableció principios rectores que orientan esta transición: mejorar la calidad de vida sin degradar el ambiente, desvincular el crecimiento económico del uso intensivo de materiales, aplicar un enfoque de ciclo de vida y evitar el efecto de retorno. El derecho tiene aquí un rol central en la definición de incentivos, regulaciones y responsabilidades que aseguren la coherencia entre la actividad económica y la preservación de los bienes comunes.

CONCLUSIONES

El consumo sustentable constituye una categoría jurídica en expansión que articula la protección del consumidor con la defensa del ambiente. Su desarrollo normativo en Argentina refleja una creciente conciencia sobre la interdependencia entre crecimiento económico, impacto social y equilibrio ecológico. Sin embargo, su plena efectividad depende de la implementación de políticas públicas coherentes, de la fiscalización de las prácticas empresariales y de la participación activa de la ciudadanía en el control de ellas.

El desafío consiste en consolidar un modelo que se encamine hacia la transparencia informativa y la responsabilidad corporativa, pudiendo pensarse en el desarrollo de estándares y certificaciones que permitan una rendición de cuentas efectiva. Si bien existen normas jurídicas genéricas que podrían aplicarse en nuestro país para sancionar prácticas desleales como el *greenwashing*, el Derecho debe acompañar este proceso como instrumento de transformación cultural hacia un futuro sostenible. •



Por ELENA J.
CRIVELLARI
LAMARQUE*

Breves consideraciones sobre la financiación de los contratos de consumo**

EL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y LA FINANCIACIÓN DEL CONSUMO

El contrato de consumo –generalmente una compraventa o un contrato de servicios– es normalmente un contrato de duración, la cual se da en las obligaciones del proveedor y del consumidor, o al menos en el primero de ellos. Se excepcionan los contratos de cumplimiento instantáneo para ambas partes, en especial en pequeñas contrataciones cotidianas.

Las obligaciones emergentes de los contratos de consumo, de compraventa o de servicios tienen duración en el tiempo, para las obligaciones a cargo del consumidor, cuando el pago del precio debido es financiado, o sea que el mismo no es satisfecho en un solo y mismo acto contemporáneo a la contratación. Esta financiación puede diferir en el tiempo el pago total o parcial del precio, ya sea en un pago único a término o en cuotas periódicas.

La situación directa, esto es, que la forma de pago esté incluida en el contrato de cambio, no desprotege al consumidor, a favor del cual se encuentra toda legislación protectoria, sea de la Ley N° 24240 y modificatorias, del CCCN o de las regulaciones especiales de determinados contratos de consumo, siendo todas ellas aplicables en el caso dado. Nada ha disociado el sinalagma contractual. Es el verdadero contrato sinalagmático.

* Abogada (FD-UBA) y escribana (FD-UBA). Posgrado en Control y Gestión de Políticas Públicas (FLACSO) y Doctora de la UBA (Área Derecho Civil). Se desempeñó en docencia en las Universidades de Buenos Aires, Morón y Belgrano en materias de Derecho Civil y Comercial (especialmente Contratos y Derecho del Consumidor). En la función pública ejerció la Dirección Jurídica en la Procuración General de la ex MCBA, en el ex Ministerio de Salud y Acción Social y en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ministerio de Economía). Autora de "Reformulación normativa de la actividad estatal: una alternativa" en *La Ley Actualidad* (1997). Ha publicado artículos en las obras colectivas *Contratos I y II* dirigidos por el Prof. Federico Videla Escalada (Ed. Zavallía, 1971 y 1973). En el CPACF ha sido miembro de la Comisión de Incumbencias y actualmente es miembro de los Institutos de Derecho del Consumidor y el Usuario y del Instituto de Derecho Constitucional.

** Artículo basado en el Cap. II.7.2 de la tesis de doctorado –no publicada– de la autora.

DISTINTAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

a. Con contratos conexos

Ahora bien, no habiendo cuestión sobre el contrato de consumo en el que el consumidor se compromete directamente frente al proveedor a pagar en forma diferida, la doctrina y la jurisprudencia, como así también la legislación comparada (en algunos países) se han ocupado de la problemática que se plantea en los siguientes supuestos:

1. Que el proveedor celebre con el consumidor dos contratos separados, uno de cambio (la compraventa o el servicio) y el otro de mutuo.
2. Que un tercero sea el financiador de la operación, contratando así con el consumidor.

En ambos casos, se trata de contratos de financiación, que pueden encuadrarse en el concepto de “contratos conexos” y serán entendidos como tales según las circunstancias del caso, con aplicación del principio consumerista de interpretar la operatoria, en caso de duda, del modo más favorable al consumidor. Si no se considerara la conexidad, el consumidor resultaría desprotegido ante el incumplimiento del proveedor de sus obligaciones, sean principales o accesorias.

Para Celia Weingarten,¹ citando a Lorenzetti, en la actualidad, a diferencia de la época de Vélez Sarsfield, es usual la compraventa financiada por préstamos de entidades financieras, integrantes –o no– de un mismo grupo empresario, lo cual introduce al consumidor en una relación de duración donde se encuentra inmerso en negocios complejos. Y esta complejidad de negocios conexos es impuesta a los consumidores, por lo que el esquema proveedor/consumidor es reemplazado por el esquema trilateral proveedor-consumidor-financiador. Si se disocia el esquema, el adquirente debe pagar el préstamo, aunque no le cumplan con la entrega del bien o este sea defectuoso. Asimismo, si el otorgamiento del préstamo no se concreta debe hacerse cargo del pago total de la operación al contado. Hay una relación trilateral proveedor-consumidor-financiador.

Si los contratos se consideran independientes queda desprotegido el consumidor. La concepción de conexidad objetiva hace responsable al proveedor y al financiador.

Para conectar los contratos, una parte de la doctrina se ha basado en la buena fe, el abuso del derecho, la equidad y la justicia contractual. Con esos principios se responsabiliza a toda la cadena de producción e intermediación (art. 40 de la LDC). Otra parte de la doctrina niega esta relación bilateral, pero admite que según las circunstancias se podría responsabilizar si integra el mismo grupo económico o tiene un acuerdo de colaboración.

“

Si los contratos se consideran independientes queda desprotegido el consumidor. La concepción de conexidad objetiva hace responsable al proveedor y al financiador.

”

1. Weingarten, Celia, “Los contratos conexados y la ley de defensa del consumidor”, en *Revista Jurisprudencia Argentina*, 1996-II-Secc. Doctrina, pp. 915-920.



José Tobías² entiende que deben resguardarse los intereses de los consumidores (art. 42 de la CN) pero sin desentenderse de los intereses del financiador (art. 17 de la CN).

Pero todo ello queda sin efecto si se suscriben títulos autónomos y abstractos.

Para Camilo Tale,³ a fin de evitar la disociación de la correspondencia se puede:

- Cuestionar la calidad de tercero del financiador si a él lo deriva el proveedor.
- Aplicar la identidad de la causa fin si existe un pacto previo financiador-proveedor.
- Alegar la buena fe del consumidor en una operación integrada.
- Alegar que ello integra el trato equitativo.
- Pactar que el préstamo se supedita al cumplimiento del proveedor.

El no otorgamiento del préstamo, si son operaciones conexas, deja sin efecto el contrato de cambio, porque sería una cláusula abusiva convertir el contrato financiado en una operación de contado.

Al contrato financiador-consumidor le es aplicable la Ley N° 24240 en cuanto a sus requisitos.

b. Con tarjeta de crédito

Es el medio más usual de financiación del consumo. El consumidor contrata con el emisor (o un banco intermediario y administrador). El consumidor con la tarjeta financia el contrato con el proveedor.

Se discute si la operación con tarjeta es *pro soluto* o *pro solvendo*. Sólo es *pro soluto* después que se paga el resumen.

2. Tobías, José W, "Los contratos conexos y el crédito de consumo", en *La Ley*, 1999-D, p. 992.

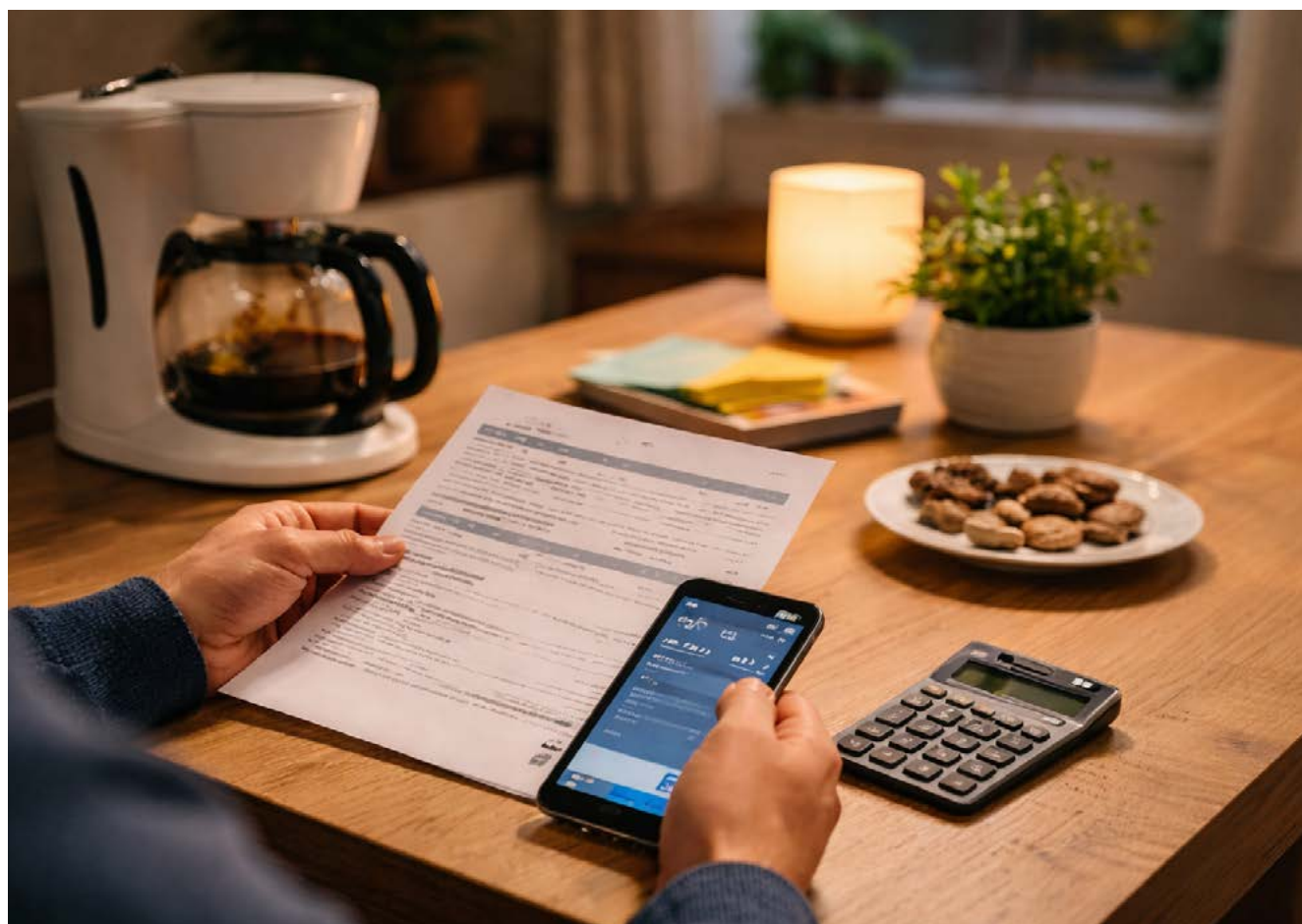
3. Tale, Camilo, "Contratos conexos de adquisición de cosas o servicios y de préstamo otorgado por financiador distinto del proveedor. Efectos del incumplimiento del proveedor y de la denegación del préstamo", en *RDPC*, 2007-2, pp. 243-281.

El artículo 43 de la LTC señala la ajenidad del emisor con el contrato proveedor-consumidor, salvo que el emisor promoviera los productos del proveedor. La promoción juega el prestigio del emisor, no así la simple publicidad.

El consumidor puede desconocer fundadamente algún consumo y no abonarlo al emisor. Será cuestión de prueba, por ejemplo, en caso de pérdida o robo de la tarjeta, si la misma fuera denunciada con anterioridad.

Por incumplimiento o cumplimiento defectuoso del proveedor solo queda la acción del consumidor contra el proveedor. Ejemplo: el caso “Solo Placard”, de difusión periodística, en que los consumidores de una fábrica de muebles de Avellaneda (Provincia de Buenos Aires) pagaron por anticipado todo el trabajo de muebles a medida con provisión de materiales y mano de obra y los comerciantes incumplieron, cerraron y fugaron, no obteniendo los adquirentes resarcimiento alguno, salvo si la acción civil y comercial fuera exitosa, la existencia de bienes ejecutables.

Lo que debe señalarse es que el régimen de la LTC permite al titular desconocer un determinado consumo, dado que el resumen de tarjeta aclara a qué concepto corresponde cada operación consignada en el mismo. En tal supuesto el titular no abonará la parte correspondiente al concepto desconocido por no haber celebrado la operación allí señalada (tal como el caso en que se denuncia el robo de un cheque; pero con la diferencia que el demandante en el caso del cheque puede ser quien lo haya recibido conforme a su ley de circulación).



Ahora bien, si el contrato de la relación base ha existido, pero el consumidor se ha visto afectado por incumplimiento o el cumplimiento defectuoso del proveedor, por faltas al deber de información, por inconsistencias entre lo ofertado y lo vendido, etcétera, le quedará a este la acción contra el proveedor pues el “pago” con tarjeta ha disociado procesalmente el sinalagma (art. 43 LDC), pues el consumidor debe pagar el resumen, dado que está obligado frente al emisor o administrador, pero subsiste posteriormente la relación de consumo a todos sus efectos, entre el consumidor y el proveedor. Cabe citar –como ejemplo– una noticia, ya mencionada, aparecida el 31/03/2017 en el diario Clarín, que da cuenta del caso de una maderera de Avellaneda, “Solo Placard”, que cerró y dejó decenas de pedidos sin entregar, que sus clientes ya habían “pagado” con tarjeta de crédito, cuyos resúmenes debieron seguir abonando sin haber recibido lo adquirido (la empresa y sus titulares habían desaparecido).

La necesaria vuelta a la bilateralidad –que se da con independencia de los pagos a la tarjeta emisora– es el mismo fenómeno que se observaría también si el consumidor librara títulos de crédito para satisfacer sus obligaciones, como se verá en el acápite siguiente.

c. Con otros instrumentos financieros y títulos de crédito

Tratada en forma introductoria la financiación del consumo, consideramos aquí lo fundamental de esta investigación en operaciones de consumo.

El problema de la desprotección del consumidor ante el incumplimiento de las obligaciones del proveedor se potencia cuando se utilizan instrumentos cambiarios y, en general, cuando se instrumentan las obligaciones dinerarias a cargo del consumidor con instrumentos disociados de la relación de consumo, como el reconocimiento abstracto de deuda, o los títulos de crédito como letra de cambio y pagaré (Decreto Ley N° 5965/63) y cheque (Ley N° 24452) con sus caracteres propios de abstracción, literalidad y autonomía. Y la situación es aún más preocupante cuando el consumidor, que muchas veces ignora los caracteres propios de estos títulos negociables, advierte –tardíamente– que los instrumentos comerciales citados que él ha refrendado han sido transferidos conforme a la ley de circulación de los mismos, por lo que su librador resulta, en consecuencia, obligado al pago de los mismos, sean cuales fueran las vicisitudes que haya tenido la relación base, en este caso el contrato de consumo.

El problema se potencia si se trata de librar instrumentos bancarios como *cheques* o *letras de cambio*, u otros documentos como el *pagaré* (con sus caracteres propios de abstracción y autonomía) a más el *reconocimiento de deuda* y la *promesa abstracta de pago*.

Se ha discutido en doctrina y jurisprudencia si el sistema protector consumerista sería aplicable a los títulos ejecutivos, en los que en principio no se puede invocar defensas causales.

“

La necesaria vuelta a la bilateralidad –que se da con independencia de los pagos a la tarjeta emisora– es el mismo fenómeno que se observaría también si el consumidor librara títulos de crédito para satisfacer sus obligaciones.

”

Una parte de la doctrina da prevalencia a los caracteres de los títulos circulatorios, tornando imposibles las defensas causales, pero algunos autores dejan a salvo los casos en que se enfrentan partes directas.

Por su parte, Martín Paolantonio ⁴ dice que la reforma al artículo 36 de la LDC apunta a los créditos para el consumo y no a los títulos cambiarios utilizados en el ámbito consumeril.

En cambio, otros doctrinarios entienden aplicable aun a los títulos circulatorios el artículo 36 de la LDC. No existe normativa que dé respuesta clara a esta diferencia.

Para Paolantonio jamás el tercer poseedor de buena fe de un título podría verse afectado por la LDC.

Desde ya que hay un vacío legislativo, salvo en la actual legislación procesal de Mendoza, pero la jurisprudencia –según jurisdicción– ha admitido o negado las defensas causales.

Entendemos que se reafirma en el CCCN la autonomía del título valor, y aísla al tercero de buena fe de la relación base, aun cuando sea de un contrato de consumo.

Paolantonio, como la mayoría de los autores, propicia una reforma legislativa, como único medio de introducir cuestiones causales en los juicios ejecutivos, opinión que compartimos.

Junyent Bas⁵ señala que decir que corresponde aplicar el artículo 36 de la LDC al juicio ejecutivo es desnaturalizar este tipo de proceso. Para Junyent Bas, asegurar una vía rápida de cobro no es una actividad fraudulenta y, a su decir, los operadores jurídicos deben hacer una interpretación prudencial de la LDC, tendiendo a la razonabilidad de los planteos.

Paolantonio destaca también que el artículo 36 de la LDC se refiere a la financiación para el consumo, pero sin hacer referencia alguna a los títulos de crédito, que no se encuentran prohibidos en nuestro derecho en las relaciones de consumo.

En realidad, *todos los títulos de crédito registran esa causa fuente: la relación base.*

Junyent Bas entiende que el artículo 18 del Decreto Ley N° 5965/63 habilita las excepciones causales, pero que ello no es receptado por los códigos procesales. Pero aclara que esto *sólo podría hacerse valer entre partes directas, cuando hay un contrato de consumo; no así frente al tercero de buena fe.*

En opinión de Barreiro,⁶ quien toma como base el pronunciamiento de la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires en la causa “Asoc. Mutual Asis c/ Cobella, Ma. Esther s/ ejecutivo”, entiende que el denominado “pagaré de consumo” –que no está legislado como tal– debe integrarse con la documentación adicional relativa al negocio causal, y que en el mismo juicio ejecutivo se puede ejecutar el título complejo: cambiario (el pagaré) y extra cambiario (el negocio

4. Paolantonio, Martín E., “Abstracción cambiaria, juicio ejecutivo y derecho del consumidor”, en *La Ley*, 2011-D, pp. 421-432.

5. Rodríguez Junyent Bas, Santiago, “¿La muerte del juicio ejecutivo en manos del derecho del consumo?”, en *La Ley*, 05/09/2013, pp. 204/208.

6. Barreiro, Rafael, “El pagaré de consumo y otros debates actuales en la jurisprudencia de la sala F de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial”, en *CPACF*, 29/08/2019.



base). En la causa citada, la mutual actora había acompañado con su demanda el pagaré y el contrato de mutuo, y, por circunstancias que fueron valoradas por la Sala III de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de San Martín (diferían los montos del pagaré y el contrato de mutuo) se resolvió que la actora debía intentar la “preparación de la vía ejecutiva”.

DOCTRINA NACIONAL

Para Emilio Ibarlucía,⁷ con la legislación actual debe primar la normativa cambiaria pues no existen leyes constitucionales y leyes comunes. Igual valor tiene el artículo 42 de la CN como los artículos 17 y 19.

Para este autor, debe existir una reforma legislativa para compatibilizar leyes distintas (u opuestas).

También es la opinión de Ángel Moia⁸ y Pablo Barbieri⁹ (aunque admite las normas consumeriles si litigan partes directas). Paolantonio señala que nada modificó –sino que simplemente hizo más detallista– el artículo 36 de la LDC por la Ley N° 26361. El autor admite las defensas causales frente a un tercero de mala fe.

Propiciaba una corriente doctrinaria una reforma que prevea el fenómeno de la conexidad, aún con títulos de crédito.

Si litigan partes directas, hay menor problema porque queda el juicio ordinario posterior (art. 553 del CPCCN).

Paolaantonio, siguiendo a Carlos Illanes,¹⁰ agrega que esa teoría violentaría gravemente el derecho cambiario y el

7. Ibarlucía, Emilio, “Conflicto entre las leyes de títulos abstractos y la LDC. Análisis constitucional”, en *La Ley*, 2015-C, pp. 1089-1102.

8. Moia, Ángel Luis, “¿Todos los pagarés instrumentan una relación de consumo?”, en *La Ley*, 2013-E, pp. 1-7.

9. Barbieri, Pablo C., “Ejecución de pagarés derivados de las relaciones de consumo. Posibles derivaciones ante la vigencia del Código Civil y Comercial”. Disponible en: <https://www.sajj.gob.ar/pablo-carlos-barbieri-ejecucion-pagares-derivados-relaciones-consumo-posibles-derivaciones-ante-vigencia-codigo-civil-comercial-dacf150002-2015-0-1-05/123456789-0abc-defg2000-51fcanirtcod> [fecha de consulta: 20/11/2025].

10. Illanes, Carlos L., “Abstracción cambiaria y derecho del consumidor”, en *Doctrina Judicial*, 08/05/2013, citado en Paolantonio, Martín E., *op. cit.*

ordenamiento procesal, dado que le confiere al derecho del consumidor un carácter superior a las relaciones económicas y a las instituciones jurídicas vigentes.

Para Junyent Bas se podría aplicar la normativa consumerista si el *mismo título* sugiriera que se trata de una relación de consumo, como en el caso “Carlos Giudice c/Ferreira”, de la Sala III de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Mar del Plata.

También sigue esta doctrina Navia Capozucchi,¹¹ que propugna que se armonicen las normativas cambiarias y consumeristas, las normas sustanciales y procesales, pues lo contrario ocasiona inseguridad jurídica.

Para Junyent Bas, el artículo 18 del Decreto Ley N° 5965/63 habilita las excepciones causales, pero no así los códigos procesales. Entiende que podrían oponerse entre partes directas o frente a un tercero que financió al consumidor por un contrato conexo. Admite la prevalencia de la normativa cambiaria si el título hubiera circulado y el ejecutante fuera de buena fe.

Para Barreiro,¹² el pagaré librado en el marco de una operación de consumo debe integrarse con la documentación adicional de la relación base.

Dentro de estos documentos financieros títulos de crédito, debemos mencionar el “pagaré de consumo” que aún no ha sido legislado en nuestro país.

El anteproyecto de 2020 –no tratado ni aprobado– de reemplazo de la Ley N° 24240 en este aspecto incorporaba una solución parecida.

Actualmente tramita otro anteproyecto de reforma en similar sentido que el anterior que llega aún más lejos, propiciando que se integre con los requisitos del actual artículo 36 de la LDC.

Por su parte, Zaffaroni sostuvo que ninguna interpretación debe malograr los derechos y garantías de los consumidores; cita el fallo “Cuevas c/Salcedo”¹³ y advierte que no se debe aplicar la normativa cambiaria si media una relación de consumo.

En la 15ª Jornada de Derecho Civil de Bahía Blanca, la Comisión de Protección al Consumidor de servicios financieros y bancarios concluyó que era una práctica abusiva que contraviene el artículo 8 bis de la Ley N° 24240 y el artículo 1096 del CCCN. Aunque admitió que si la ejecución la hiciera un tercero de buena fe no podrían admitirse las defensas causales.

La *legislación vigente* para las cuestiones de consumo es la Ley N° 24240 y modificatorias, las leyes específicas para determinados contratos, y el Título III Capítulo 1 al 4 del CCCN.

11. Capozucchi, Navia Marina, “Ejecución vs. protección. Límites protectorios de la LDC”, en Revista Jurídica del Colegio de Abogados de Zárate-Campana, N° 1, diciembre de 2019.

12. Barreiro, Rafael, *op. cit.*

13. SCBA, “Cuevas, Eduardo Alberto c/ Salcedo, Alejandro René s/ Cobro ejecutivo”, Expte. N° 109.305, 01/09/2010.

Para Federico Álvarez Larrondo¹⁴ el pagaré en una operación de consumo es un fraude a la legislación tuitiva del consumo, para evitar cumplir con los recaudos del artículo 36 de la LDC.

También sostuvo que el procedimiento ejecutivo es un “procedimiento malsano”, pues sólo hay justicia para el pre-disponente. Igual es la opinión de Antonio Juan Rinesi,¹⁵ que considera al “pagaré de consumo” como una práctica abusiva del sector crediticio.

El actual Proyecto de Reforma de la LDC de 2024 (como el Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor de 2020) lo trata en la sección 3° del capítulo 8.

El Artículo 96 del Anteproyecto de 2024 dice textualmente:

Obligaciones cambiarias: Si una obligación de dar dinero emergente de una relación de consumo se instrumenta en un documento pagaré o en una letra de cambio, se regirá por lo establecido en este código y subsidiariamente por lo dispuesto en otras normas generales y especiales.

En todos los casos se aplica el principio de interpretación más favorable al consumidor.

Además de los recaudos establecidos en la legislación especial, el documento deberá contener la totalidad de la información exigida en los artículos 84 y 85 de este código. La inobservancia de los requisitos mencionados torna inhábil al pagaré como título ejecutivo.

Sin perjuicio de ello, el proveedor podrá acompañar a su demanda ejecutiva, otros documentos suscriptos por el consumidor, de los que resulte el cumplimiento de la totalidad de las exigencias establecidas en este artículo y que el consumidor ha sido informado de ellas, en documentos que deberán estar suscriptos por el consumidor. Vencida aquella oportunidad procesal, el ejecutante no podrá ejercer la facultad de integrar el título.

El consumidor o sus garantes podrán oponer al tenedor al que afecten las mencionadas circunstancias las excepciones que se basen en sus relaciones con el proveedor de los bienes o servicios correspondientes.

Lo previsto en esta norma será aplicable al supuesto en que el título cambiario haya sido transmitido a un tercero.

Esto último nulificaría la historia de los títulos circulatorios.

DERECHO COMPARADO SOBRE FINANCIACIÓN DE LOS CONTRATOS DE CONSUMO

La mayoría de la doctrina estudió el contrato de crédito al consumo y su relación con el contrato de provisión.

Formas de financiamiento del consumo

- Por el propio proveedor.
- Por un contrato de mutuo para consumo, celebrado con el mismo proveedor.

14. Álvarez Larrondo, Federico M. y Rodríguez, Gonzalo M, “La extremaunción del pagaré de consumo”, en *La Ley*, 2012-F, pp. 671-678.

15. Rinesi, Antonio Juan, “Conexidad y tarjeta de crédito”, en *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, Buenos Aires 2007 – 2, p. 121/148.

“

Zaffaroni sostuvo que ninguna interpretación debe malograr los derechos y garantías de los consumidores; cita el fallo “Cuevas c/Salcedo” y advierte que no se debe aplicar la normativa cambiaria si media una relación de consumo.

”

- Por medio de un crédito otorgado por un tercero.
- Por otros instrumentos financieros, como la tarjeta de crédito.
- Por medio de documentos comerciales o financieros, abstractos y disociados del contrato de cambio.

Casi todas las legislaciones sobre consumo no tratan la *financiación del consumo* y si lo tratan se refieren a la financiación hecha por el proveedor y no mencionan los títulos de crédito, lo cual dio lugar al tema ya tratado.

Algunas siguen las siguientes tendencias:

1. Prohibición de usar títulos en las operaciones de consumo (Alemania, Francia);
2. Autorizar su uso, pero con la leyenda “pagaré de consumo” que determina que se transmite sólo por cesión (Estados Unidos);
3. Permitir que el consumidor oponga las excepciones que tenía contra el proveedor, si fueran contratos vinculados.

Pero esto aplica a los países que tienen la legislación correspondiente. No aplica a los países como el nuestro que no la tienen salvo el Código Procesal de Mendoza; sin embargo, algunos fallos de Córdoba han admitido la integración causal, pues su Código Procesal no es tan asertivo como el CPCCN.

Directivas Comunitarias Europeas

Directiva 2008/48/CE: Refiere al contrato con el proveedor o con un financista relacionado. Sólo se puede transmitir por cesión. No menciona los títulos incausados, abstractos y autónomos.

Esta Directiva la aplicó el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (también se aplicó la *Directiva 93/13 CEE*).

El Tribunal de Justicia (UE) dijo que, si existen dudas sobre el carácter presuntamente abusivo, se puede exigir al proveedor que presente la documentación base (caso C 419/18). También falló el mismo tribunal con igual criterio (causa 483/18).



Legislaciones extranjeras (Europea y del sistema del *Common Law*)

Legislación española

Ley de Crédito al Consumo de 2006: Autoriza a un financiero a conceder un crédito bajo la forma de préstamo o apertura de crédito u otros medios.

Luego trata los documentos cambiarios. Señala que, si fueron librados en el marco de un contrato vinculado con el de consumo, se podrán oponer excepciones causales.

Legislación italiana

Rige el Código de Consumo de 2006. Es un código separado del Código Civil, pero incorpora las normas del derecho comunitario. El Código de Consumo legisla sobre las cláusulas abusivas, pero *no prevé nada sobre los títulos incausados (títulos de crédito)*.

Prevé la responsabilidad del financiador ante el incumplimiento, siempre que hubiera acuerdo previo con el proveedor que le diera exclusividad para financiar sus artículos de cambio (conexidad). Prevé la cesión del crédito.

Legislación francesa

El *Code de la Consommation* (Ley N° 22-78) consagra la *interdependencia del contrato de provisión y el de financiación*. Las obligaciones del prestatario están diferidas hasta el cumplimiento del proveedor, y la entrega del bien puede diferirse hasta el otorgamiento del crédito.

Esta regla de los contratos de consumo no puede ser extrapolada a otros contratos bilaterales.

En 1993 se prohibió usar títulos de crédito en operaciones de consumo.

Legislación alemana

La *Verbrkrkg* fue incorporada al BGB en 2002 (la ley anterior era de 1986). Anteriormente se celebraban dos contratos: provisión y financiamiento, pero la jurisprudencia permitió al consumidor retener el pago hasta la entrega de la cosa o la prestación del servicio, siempre que hubiera relación entre proveedor y financiador (contratos conexos).

La *Verbrkrkg* prohíbe que el consumidor se obligue mediante documentos cambiarios; pero si lo hace podría oponer las excepciones causales, salvo que lo ejecutara un tercero teneedor legitimado. Esto rige para los títulos de crédito en general y para los cheques diferidos.

Legislación del Reino Unido

Rige la *Consumer Credit Act* de 1974, reformada en 2006. La reforma amplió la protección al consumidor y creó el Servicio de Defensor del Pueblo que amplió las facultades de la Oficina de Comercio Justo.



Las empresas de créditos para consumo deben ser autorizadas para operar.

La *Cunsummer Credit Act* hace responsable al emisor de tarjetas de crédito por los incumplimientos del proveedor, pero no nombra ni trata el caso de los títulos abstractos.

Legislación de Estados Unidos

La protección al consumidor contenida en la Preservation of Consumer's Claims and Defenses, con texto modificado en 1975 y 1977, comprende una regulación del reclamo al financiador, sea un tercero desde el origen o por descuento del crédito. Esta última situación se potencia si se libran títulos de crédito. Al principio se prohibía oponer excepciones al tenedor legítimo (salvo las defensas fundadas en el título), pero de ahí en adelante los títulos de crédito de consumo deben tener incluida una declaración de que los tenedores posteriores estarán sujetos a las defensas que se pudieran oponer al proveedor (se excluyen las tarjetas de crédito).

También los préstamos de consumo deben tener dicha declaración incluida, pero esto rige cuando existe acuerdo proveedor/financiador (conexidad).

Pero nada de esto rige si el consumidor librara un título negociable común, pues no son mencionados.

Legislación latinoamericana

Chile

La legislación del consumo está en la Ley N° 19496 modificada por Ley N° 20555. En lo relativo a la financiación trata de las relaciones entre el proveedor financiero y el consumidor de productos financieros. No refiere a la relación base, salvo la prohibición del artículo 17.h que no permite al proveedor financiero ofrecer los productos de un proveedor de bienes o servicios.

El SERNAC aprueba los contratos de consumo (a la par de otros contratos como tarjetas de crédito y otras corrientes).

En ningún momento, como se dijo, se refiere a los contratos conexos y nunca menciona los títulos de crédito.

Costa Rica

Tiene ley de protección al consumidor y defensa de la competencia.

Incorpora al pequeño comerciante en su Ley de Defensa del Consumidor, pero no trata la financiación del consumo ni los títulos de crédito aplicables al contrato de consumo.

México

Rige la Ley Federal de Protección del Consumidor. Trata de las operaciones de crédito al consumo, pero no existe mención alguna a los títulos de créditos abstractos y autónomos.

Brasil

Rige el Código de Defensa del Consumidor desde 1991. Trata la financiación del consumo, pero solo referida a las relaciones entre proveedor y consumidor.

No existe ninguna mención a los instrumentos autónomos y abstractos que puedan ser librados por el consumidor.

Ninguno de los siguientes países menciona los títulos de crédito en la financiación del consumo: Panamá (Ley N° 45 de 2007); Paraguay (Ley N° 1334 de 1998 y su modificatoria N° 5476 de 2015); Guatemala (Ley de 2010); Perú (Ley N° 29571 de 2010); Ecuador (Ley del año 2000) y República Oriental del Uruguay (Ley N° 17250 de 2000).



EN SÍNTESIS

Los títulos de crédito (cheque, letra de cambio, pagaré, etc.) no resultan los más adecuados para financiar el consumo con perspectiva protectoria, por lo cual resultan convenientes las otras opciones como los contratos directos o los conexos con el proveedor o un tercero o la tarjeta de crédito –el instrumento más usado– pues los títulos de crédito plantean problemas por sus caracteres de abstracción y autonomía, que dificultan o impiden al consumidor hacer valer defensas causales. En cuanto al nuevo título que se quiere incorporar (como el pagaré de consumo), lo más probable es que no sea adoptado por el mercado, pues, según el Anteproyecto, debe cumplir con los requisitos de los artículos 84 y 85 del mismo anteproyecto, similares a los previstos para los contratos de financiamiento del consumo en el actual artículo 36 de la LDC vigente, que no menciona ni aplica a los títulos de crédito. Asimismo, desnaturaliza por completo el concepto de pagaré, instrumento unilateral y autónomo, además que impediría de hecho su circulación, conforme a la legislación de este instrumento universalmente aceptable, previsto en nuestra legislación (Decreto Ley N° 5965/63).

En definitiva, la financiación dada por el proveedor, cumpliendo los requisitos previstos por el artículo 36 de la LDC, es realmente adecuado a la protección del consumidor, pero es muy poco usado en el mercado, pues complementa el contrato de provisión, y si el crédito es otorgado por un tercero exige al consumidor la prueba de su conexidad o pertenencia al mismo grupo económico ante el incumplimiento del proveedor, para poder introducir la causa obligacional en el juicio respectivo.

En nuestra opinión, las garantías de cumplimiento, incluido el seguro de caución y la fianza, resultan las más adecuadas para resolver el problema en que se encuentra el consumidor al que no le han entregado un producto o no le han prestado el servicio contratado o no atendieron garantías de funcionamiento y se hubiera obligado al pago mediante instrumentos cambiarios, o con cualquier documento que se haya apartado de la corresponsabilidad de sus obligaciones con las del proveedor. •

“

Los títulos de crédito (cheque, letra de cambio, pagaré, etc.) no resultan los más adecuados para financiar el consumo con perspectiva protectoria...

”

VOLVER
AL ÍNDICE



Por
NORBERTO C.
DARCY*

Protección de los consumidores frente al hostigamiento en el reclamo extrajudicial de deudas

En los últimos años, han proliferado las denominadas agencias de cobranza extrajudicial las que en su afán de perseguir el cobro y/o recupero de (presuntas) deudas ajenas, en el marco de relaciones de consumo, utilizan con frecuencia métodos inapropiados, abusivos o intimidatorios, que vulneran la dignidad de las personas, invaden ámbitos de privacidad, perturban la tranquilidad del grupo familiar y lesionan el derecho a la información veraz y adecuada.

Entre las prácticas abusivas que con mayor habitualidad se utilizan, señalamos: a) el hostigamiento constante –en cualquier día y horario, incluso inhábiles– mediante llamadas telefónicas, grabaciones, correos electrónicos, mensajes de WhatsApp, SMS, redes sociales, etcétera, dirigidos no sólo al titular de la deuda sino también a familiares, vecinos o terceros conocidos; b) notificaciones al empleador o al domicilio laboral, exponiendo al presunto deudor a situaciones humillantes o vergonzantes, que pueden incluso perjudicar su relación laboral; c) el uso de técnicas improcedentes como amenazar con causas penales¹ o trabar embargos sobre los bienes del presunto deudor o de sus familiares directos, dando a dichas intimaciones apariencia de reclamo judicial; d) casi nunca se brinda información suficiente, precisa, detallada, completa y documentada sobre el origen,

* Abogado y Procurador (UBA). Máster en Derechos Humanos, Estado de Derecho y Democracia en Iberoamérica de la Universidad de Alcalá, España. Posgrado en Derecho Constitucional de la Universidad de Salamanca, España. Diplomado en Derecho del Consumidor (UCES). Docente de grado y posgrado. Presidente de la Comisión de Derechos de Usuarios y Consumidores de la Asociación de Abogados y Abogadas de Buenos Aires (AABA). Actual Director General de Derechos Ciudadanos de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1. Téngase presente que en el marco del derecho internacional de los derechos humanos la *persecución penal por deudas* ha quedado abolida, desde hace largos años. La Convención Americana sobre Derechos Humanos establece como un derecho a la libertad personal que “Nadie será detenido por deudas” (art. 7 punto 7) y, del mismo modo, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos dispone que “Nadie será encarcelado por el solo hecho de no poder cumplir una obligación contractual” (art. 11). En nuestro país ambos instrumentos internacionales gozan de jerarquía constitucional y resultan plenamente aplicables y jurídicamente exigibles (conf. art. 75 inc. 22 CN).

composición e intereses aplicados a la pretensa deuda que se reclama, ni aun cuando el deudor se comunica a los teléfonos consignados por la agencia; e) en otras ocasiones, el deudor reclamado desconoce la existencia de la deuda, o bien no es el titular de la obligación que se le reclama, o se trata de una deuda prescripta, pero aun así, las gestiones de recupero no cesan; f) en otros casos, al consumidor que decide saldar la deuda se le niega o retacea la constancia de “libre deuda”.

Este tipo de prácticas comerciales –de neto corte abusivo– tienen por principal objetivo intimidar al presunto deudor moroso, infundiéndole temor, confusión o vergüenza, más allá de la veracidad o legitimidad de la deuda que se reclama. Así se ha dicho que

... existen empresas de cobranza, que diariamente envían comunicaciones e intimaciones vinculadas con deudas que le son derivadas para su cobro extrajudicial. Incluso, por los montos involucrados, muchas veces no se justifica el inicio de acciones judiciales tendientes a su cobro. El objetivo de las empresas es que los deudores morosos paguen (aún las obligaciones prescriptas) y la comunicación debe ser suficientemente convictiva (o intimidatoria) para generar inquietud en el consumidor para la cancelación de la deuda.²

La jurisprudencia ha señalado que cuando un deudor incurre en mora en el cumplimiento de sus obligaciones,

... el acreedor puede realizar los reclamos extrajudiciales que estime pertinentes en procura del cobro de la deuda, sin perjuicio de entablar las acciones legales correspondientes, pero no cabe duda que el reclamo deja de ser legítimo cuando se convierte en un hostigamiento hacia el deudor...³

EL TRATO EQUITATIVO Y DIGNO AL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

Tanto la Ley N° 24240, de Defensa del Consumidor (LDC) como el Código Civil y Comercial de la Nación (CCyCN) ofrecen distintas herramientas para repeler estas conductas.

El artículo 8 bis de la LDC –incorporado por Ley N° 26361– impone a los proveedores el deber general de “garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios” y, al mismo tiempo, los obliga a “abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias”. Luego, la norma puntualiza que “en los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial”. Y, finalmente, dispone que estas conductas son pasibles no solo de las sanciones administrativas previstas en la ley, sino también de la aplicación, en sede judicial, del “Daño Punitivo” (artículo 52 bis de la

“

El artículo 8 bis de la LDC impone a los proveedores el deber general de “garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios”.

”

2. Sandoval Molina, Carlos, “Reformas sustanciales”, en *Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, suplemento especial de La Ley*, abril 2008, p. 94.

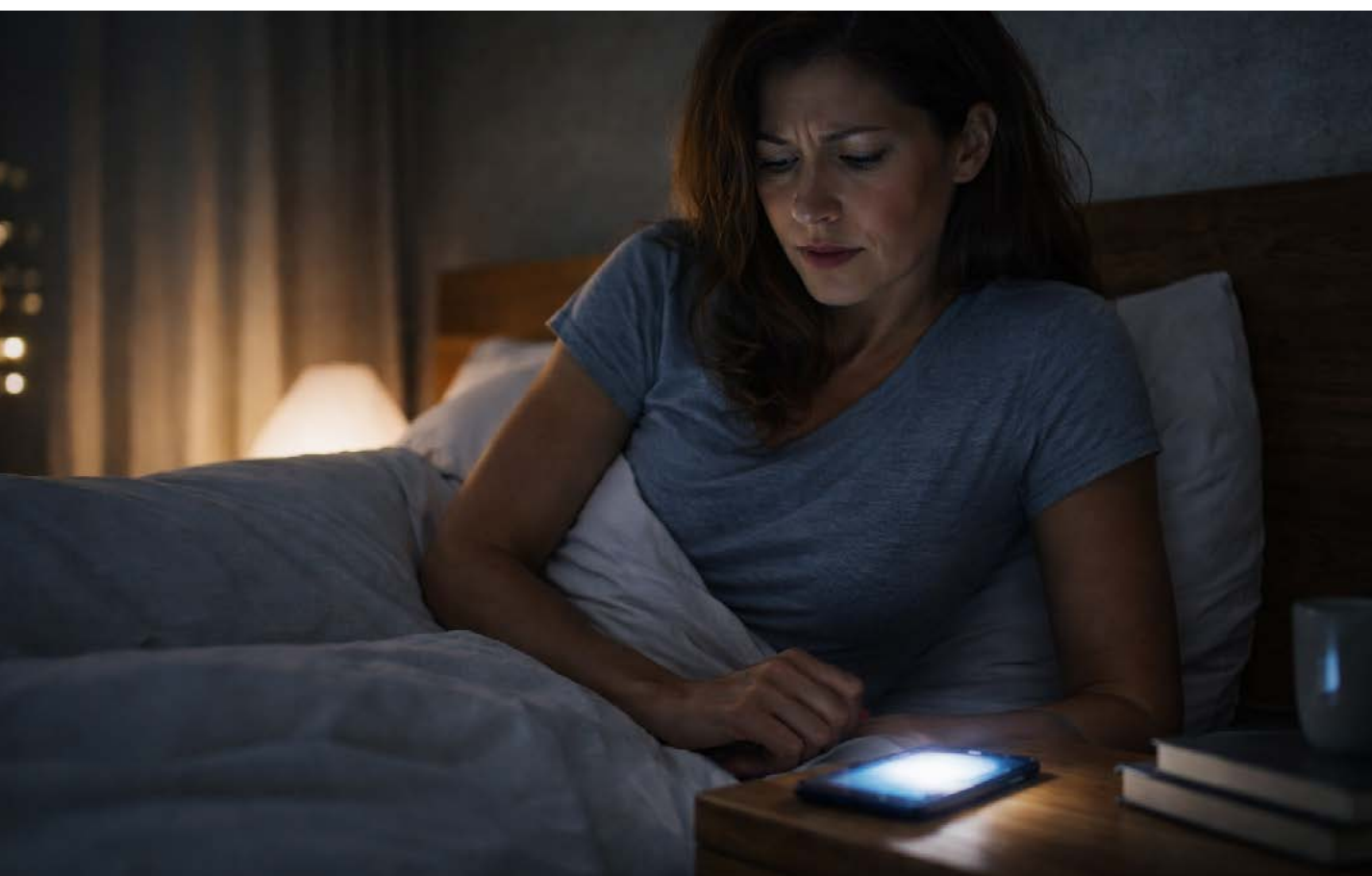
3. CNACiv., Sala J, “M. HD c/ Estudio HFA y otro, s/ daños y perjuicios”, Expte. N° 32183/2021, 17/11/2025.

LDC) –sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieran– extendiendo solidariamente la responsabilidad “a quien actuare en nombre del proveedor” (dispositivo legal que permite alcanzar a la agencia de cobranza que actúa en nombre y representación del acreedor original).

Por su parte, el CCyCN receptó para los contratos de consumo los mismos deberes que la LDC impone a los proveedores, aunque en dos artículos diferenciados. El artículo 1097 del CCyCN alude al trato digno en términos idénticos al artículo 8 bis de la LDC, no obstante lo cual agrega que “la dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos”.

Sabido es que la dignidad humana es el fundamento axiológico sobre el que se asienta todo el edificio de los derechos humanos. Por ende, el trato digno al consumidor –como derecho fundamental reconocido en el artículo 42 de la CN– constituye el puente de conexión con los instrumentos internacionales de derechos humanos que gozan de jerarquía constitucional (conforme artículo 75 inciso 22 de la CN), que implica poner de relieve –también en las relaciones de consumo– el respeto a la dignidad humana que toda persona merece por su sola condición de tal. En concreto, significa la obligación del proveedor de brindar una atención respetuosa, correcta, diligente, eficiente y leal; y supone –como contrapartida– prevenir, evitar o eliminar aquellas prácticas comerciales que evidencien tratos desconsiderados, humillantes, intimidantes, agraviantes, ofensivos o cualquier otra forma de maltrato que someta a los consumidores a situaciones indignas o degradantes de la condición humana.

Mientras que, el artículo 1098 del CCyCN dispone que “Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equi-



tativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores” [el destacado me pertenece] De este modo el trato equitativo apunta a que se le brinde al consumidor la misma atención que se le otorga a otro en su misma condición o en circunstancias similares. Implica que, en el campo de las relaciones de consumo, los consumidores y usuarios reciban un trato justo e igualitario, sin distinciones ni diferenciaciones de ninguna índole que configure alguna forma de discriminación (en clave de derechos humanos).

Lorenzetti señala que el establecimiento de un estándar de protección basado en los tratados de derechos humanos establece con claridad los criterios que deben orientar las nociones de trato digno del consumidor, quien se ve expuesto de manera cotidiana a situaciones que no encuentran sustento ni justificación alguna.⁴ De esta manera, el Código construye estándares que garantizan al consumidor condiciones de trato de las cuales no puede ser apartado. El eje dignidad, equidad y no discriminación es la forma en que el proveedor deberá desempeñarse, sin perjuicio de las obligaciones propias de la actividad que desempeñe; y ello posibilitará adaptar la normativa a cualquier modalidad que a lo largo del tiempo vulnere el tipo de trato que el consumidor tiene derecho a recibir, más allá de la casuística que se desarrolle a partir de las regulaciones especiales.⁵

“

... el trato equitativo apunta a que se le brinde al consumidor la misma atención que se le otorga a otro en su misma condición o en circunstancias similares.

”

APLICACIONES JURISPRUDENCIALES

La jurisprudencia comercial y civil de la Capital Federal ha aplicado estas normas para condenar el proceder abusivo de los estudios o agencias de cobranza.

Así, por ejemplo, al confirmar una sentencia que condenó solidariamente a una entidad bancaria y al estudio de cobranza, por práctica abusiva (reiteración de intimaciones al empleador del presunto deudor) se dijo, entre otras cosas, que

El hecho de que el actor tenga una deuda con un banco no habilita a éste a incurrir en conductas no legítimas para lograr su persecución, tal la remisión de cartas al empleador de aquel haciéndole saber la situación [...] La LDC al ocuparse de proteger la “dignidad” de los consumidores, al igual que lo hace el art. 42 de la CN, potencia la tutela legal, puesto que este atributo se encuentra ligado a los derechos más íntimos de los seres humanos en general, apreciables, incluso, en su faceta colectiva [...] la amplitud del art. 8º bis de la LDC, que prohíbe toda práctica que pueda ser considerada “vergonzante”, “vejatoria” o “intimidatoria”, refuerza notablemente las restricciones al respecto. Ya sea que se trate de un accionar empresarial que exponga al consumidor a situaciones deshonorosas o perturbadoras (vergonzantes); o que le signifiquen maltratos, molestias, persecuciones o padecimientos de cualquier tipo (vejatorias); o

4. Lorenzetti, Ricardo L. (dir.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, Santa Fe, Rubinzal Culzoni, T. VI, 2015, p. 248.

5. *Ibidem*, p. 252.



que le causen o infundan temor o miedo (intimidatorias); caerán dentro de las conductas censuradas por la norma.⁶

En otro precedente similar, por incumplimiento al deber de información y al trato digno, el Tribunal sostuvo:

... el demostrado hostigamiento telefónico a que fue sometido el actor, unido a la reiterada falta de información concerniente a la composición del saldo deudor cuyo pago se le reclamó, es suficiente para formar convicción acerca de la procedencia del rubro daño moral, tal y como lo juzgó la sentencia...

Por otra parte, consideró insuficiente el daño punitivo otorgado en la instancia de grado y, en consecuencia, lo duplicó, al apreciar que la demandada llevó adelante “una conducta particularmente grave caracterizada por la presencia de una grosera y reiterada indiferencia frente a los reclamos formulados por el iniciante”.⁷

Por último, en un caso de reciente data, se confirmó una sentencia contra un estudio de cobranza, por prácticas abusivas de hostigamiento (aunque se desestimó el pedido de daño punitivo), oportunidad en la cual el Tribunal sostuvo:

El trato digno que el proveedor debe proporcionar al consumidor se encuentra en la base del derecho consumerista y es, por ende, inspirador de todas sus normas, desde que ha sido expresamente incluido en el art. 42 CN [...] El hostigamiento en las relaciones de consumo, aunque no definido explícitamente en

6. CNACom., Sala B, “Meneses Sariego Dorian Cristian c/ Banco de Galicia y Buenos Aires S.A. y otros s/ ordinario”, 14/12/2020.

7. CNACom., Sala D, “Redelico, Guido Augusto C/ Banco Supervielle S.A. y otros S/ ordinario”, Reg N° 214/2021, 10/11/2023.

la LDC, es una práctica abusiva que vulnera tanto el trato digno y equitativo como el deber de información, es decir que alcanza a cualquier conducta que perturbe la tranquilidad, dignidad o integridad psíquica del consumidor, incluyendo comunicaciones reiteradas, acusaciones vejatorias o presión indebida.⁸

LA INNOVADORA LEY QUE REGULA LAS AGENCIAS DE COBRANZA EN LA CABA

Ahora bien, más allá de la cobertura protectoria que brinda la LDC y el CCyCN, nos parece relevante señalar la sanción de la Ley N° 6171 CABA, que regula, en el ámbito de la Ciudad, el accionar de los “agentes de cobranza extrajudicial de deudores morosos” a fin de imponerles determinados deberes (de información y atención al consumidor como presunto deudor), así como también fijar límites y prohibiciones en las modalidades de gestión y cobro de deudas.

Dicha ley define al “agente de cobranza” (artículo 3) como toda persona humana o jurídica que procure el cobro de deudas ajenas en mora, y quienes adquieran cartera de deudores con la misma finalidad, vinculadas a relaciones de consumo, quedando expresamente excluidos los reclamos por: a) deudas vinculadas a las relaciones de familia, b) créditos laborales y c) deudas fiscales o administrativas por parte del Estado nacional, provincial, de la CABA. A su vez, delimita el ámbito de aplicación a los agentes de cobranza extrajudicial que tengan domicilio legal, establecimientos comerciales o realicen operaciones en el ámbito de la Ciudad; respecto de los presuntos deudores/as que tengan domicilio en la Ciudad (artículo 2°).

Fija, acertadamente, como principios rectores de la ley el trato digno y equitativo, la buena fe contractual y el deber de informar respecto de las gestiones de cobranza (artículo 4).

En cuanto al deber de informar, se establece que el agente de cobranza, al contactar al deudor moroso –por cualquiera de los medios admitidos–⁹ debe identificarse con su nombre completo o razón social, DNI o CUIT, y datos de la persona humana o jurídica para quien gestiona el cobro (acreedor original); y luego proceder a informar en detalle el monto de la deuda reclamada (discriminando deuda original, intereses, costo de gestión y otros adicionales; y fecha a partir de la cual se incurrió en mora), poniendo a disposición del reclamado toda la documentación respectiva (artículo 7).

Respecto de los acreedores, la ley les exige que, en el marco de la buena fe contractual, deben informar los agentes de cobranza extrajudicial con los que opera, ya sea en forma

“

... la sanción de la Ley N° 6171 CABA, regula, en el ámbito de la Ciudad, el accionar de los “agentes de cobranza extrajudicial de deudores morosos” a fin de imponerles determinados deberes.

”

8. CNACiv., Sala J, “M. HD c/ Estudio HFA y otro, s/ daños y perjuicios”, Expte. N° 32183/2021, 17/11/2025.

9. Artículo 6°.- Modos del reclamo. A los fines de la presente Ley, se entenderá como comunicación con el presunto deudor, al contacto que el Agente de cobranza establezca o intente establecer con el presunto deudor a través de llamados telefónicos, correos electrónicos o postales, mensajes de voz o texto, mensajería instantánea o cualquier medio que no afecte al trato digno.

Cuando el Agente no logra localizar al sujeto reclamado, este sólo podrá brindar sus datos de contacto sin alusión alguna al objeto de la comunicación a cualquier persona ajena al sujeto reclamado.



individual a los deudores –por los medios habituales de comunicación en la relación contractual– o, en forma general, publicando el listado respectivo en un lugar visible de su sitio web (artículo 5°).

En ese marco, el artículo 8 enumera de manera detallada –pero no excluyente– las conductas que quedan expresamente prohibidas para el reclamo extrajudicial de deudas, a saber:

- a. reiterar comunicaciones que hostiguen al deudor en mora como método de cobranza;
- b. notificar por medios de comunicación comunes en el ámbito laboral del sujeto reclamado, sean estos teléfonos, medios electrónicos, espacios laborales o comunicarse con su empleador o compañeros de trabajo; salvo que el sujeto reclamado haya autorizado la utilización de esos contactos;
- c. enviar misivas postales abiertas, o que aun cerradas quede a la vista de terceros que es un intento de cobro de deuda en mora;
- d. enviar misivas postales, comunicaciones telefónicas y/o por medios electrónicos a cualquier persona distinta al deudor;
- e. notificar utilizando la apariencia de reclamo judicial;
- f. abordar al deudor en lugares públicos con la finalidad de intimidarlo o humillarlo con la exhibición de letreros, pancartas, carteles o cualquier otro elemento relacionado con la reclamación de la deuda;
- g. publicar en sus establecimientos comerciales, páginas de internet o redes sociales o difundir a través de los

medios de comunicación nóminas de deudores/as y requerimientos de pago sin mediar orden judicial;

- h. realizar llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto o similares al sujeto reclamado en horarios de descanso, entendidos estos de lunes a viernes entre las 20:00 horas y 8:00 horas, y los días sábados con anterioridad a las 8:00 horas y con posterioridad a las 12:00 horas. Los días domingo, días no laborables y feriados serán considerados de descanso durante la totalidad de la jornada.

Respecto de la cancelación de las deudas, el artículo 10 de la ley obliga a las agencias que cuenten con poder especial para percibir el pago, a extenderle al deudor, al momento del pago, el documento cancelatorio¹⁰ (el “libre deuda”, sea en formato físico o digital), dejando expresa constancia que ha dado cumplimiento exacto de la obligación (conforme artículo 731 del CCyCN). Si el pago fue efectuado ante el acreedor, este debe informar la cancelación al Agente en el plazo de hasta cinco (5) días hábiles bancarios, a los fines de desistir de continuar el reclamo. En igual plazo, a la inversa, el agente deberá informar al acreedor el pago recepcionado, cuando esté habilitado a recibirlo (artículo 12).

En suma, a mi entender, se trata de un instrumento legal de suma utilidad para proteger y robustecer los derechos del consumidor frente a las prácticas abusivas y de hostigamiento en la gestión del cobro de deudas en mora, ya sea para formular denuncias ante la autoridad de aplicación local, no sólo por infracción al trato digno y equitativo, sino además por incumplimiento a los deberes de información y buena fe contractual detallados en la ley local; o bien, para promover las acciones judiciales ante el incipiente fuero local de Relaciones de Consumo, que incluye, además, la posibilidad de petitionar la multa civil por daño punitivo. •

“

... se trata de un instrumento legal de suma utilidad para proteger y robustecer los derechos del consumidor frente a las prácticas abusivas y de hostigamiento en la gestión del cobro de deudas en mora.

”

10. Artículo 11.- El certificado al que hace referencia el artículo anterior deberá contener, como mínimo, la siguiente información:

- a) Nombre, Apellido o Razón Social del acreedor;
- b) DNI o CUIT del acreedor;
- c) Causa fuente de la obligación cancelada;
- d) Monto que se abona con el correspondiente detalle de capital, intereses, y de corresponder, accesorios;
- e) Constancia de libre deuda de la obligación principal y sus accesorias;
- f) Firma y aclaración del emisor o apoderado. Se deberá entregar adjunto al certificado, copia del poder donde consten las facultades conferidas para actuar en nombre del acreedor a los efectos previstos en la presente Ley;
- g) Constancia expresa de que el acreedor nada más tiene para reclamar al deudor en relación a la obligación en mora y sus accesorias canceladas.

Artículo 731.- Efectos con relación al deudor. El cumplimiento exacto de la obligación confiere al deudor el derecho a obtener la liberación y el de rechazar las acciones del acreedor.



Por
A. SOLANGE
GRIMALDI*

La responsabilidad civil de los intermediarios de Internet.

La revolución industrial como espejo

A través del presente artículo procuraré analizar si existen posibilidades de pensar la actividad de los intermediarios de internet como riesgosa,¹ sin perjuicio de lo desarrollados en la materia a partir de la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación; aspecto que será necesariamente abordado, junto al encuadre jurídico de la cuestión. Asimismo, intentaré abordar la temática vinculándola al tratamiento jurídico de la industrialización en la Francia del siglo XIX, todo ello con el fin de pensar el encuadre de los daños generados por estos proveedores dentro del factor de atribución objetivo de la responsabilidad civil, así como su ajuste en el marco del régimen tuitivo de la Ley de Defensa del Consumidor.

INTRODUCCIÓN

De la misma manera que la invención de la máquina en el siglo XVIII generó una multiplicidad de accidentes en las fábricas, hoy nos encontramos ante un nuevo objeto técnico que ha revolucionado no solo la forma en la cual producimos, sino nuestra forma de pensarnos a nosotros mismos, a los demás y al mundo.²

Resulta innegable que en internet suceden prácticamente todas nuestras interacciones con los otros: desde el trabajo, el consumo, el contacto con los amigos y la familia, e incluso las citas. Si bien abundan reflexiones al respecto, resta el análisis de la *web* como espacio de producción, extremo que considero relevante abordar respecto de los daños producidos por los llamados “motores de búsqueda”.

* Abogada (UBA). Ayudante de cátedra en las materias “Elementos del Derecho Civil” y “Genealogía de la Justicia” (UBA).

1. Es interesante señalar que, tanto en Argentina como en otros países alrededor del mundo se está discutiendo en los espacios académicos la regulación de la Inteligencia Artificial, debido al riesgo que implica su uso en distintas disciplinas. Tenemos el ejemplo de la Unión Europea, donde ya existe una Ley que regula la cuestión. Sin desmerecer tal intención puesto que resulta a todas luces relevante, pareciera que la regulación de los intermediarios es una discusión abandonada.

2. Berardi, Franco “Bifo”, *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*, Buenos Aires, Caja Negra, 2017, p. 10.

UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A LA TEMÁTICA Y SU ENCUADRE NORMATIVO

Para empezar, si bien se trata ya de un asunto de conocimiento público, es relevante señalar algunas nociones que nos permitirán comprender la cuestión aquí debatida.

Primero debemos definir qué entendemos por motor de búsqueda. Se trata de “aquellos que brindan servicios de indexación, direccionamiento, enlace y búsqueda de contenidos generados por terceros, disponibles en la red mediante la utilización de diversos recursos tecnológicos”³ tales como Google, Yahoo, Bing, Safari, etcétera. Por otro lado, se encuentran los usuarios, o, como se los ha llamado, “produsuarios”:

Quienes utilizan las plataformas digitales son denominados produsuarios ya que usan estas redes sociales, pero a la vez son los generadores del contenido que circula en ellas. Son usuarios, receptores, consumidores, productores y partícipes de la cultura digital. Utilizan las plataformas digitales para sus intereses personales y a la vez trabajan en y para ellas.⁴

Ahora bien, la Ley N° 26.032, sancionada en el año 2005, dispuso que “La búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión [...]”

Para el estudio de la temática, resulta adecuado describir al menos brevemente el esquema protectorio de la libertad de expresión, derecho que goza en nuestro marco normativo de un amplio respaldo Constitucional, en tanto

... se constituye en una piedra angular de la existencia misma de una sociedad democrática [...] como sistema de autodeterminación colectiva por el cual los individuos toman las decisiones que fijan las reglas, principios y políticas públicas que regirán el desenvolvimiento de la sociedad política.⁵

Esa concepción se alinea con el Artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, el cual establece en su Inciso 1 qué se entiende por libertad de expresión. Tal definición no se limita a una visión de este derecho en su esfera individual, es decir, el esquema protectorio no tendría por objeto solamente que cada individuo pueda decir lo que le parezca: “La autonomía es protegida, no por su valor intrínseco, sino como un medio o instrumento para la autodeterminación colectiva...”⁶ En la misma inteligencia, el inciso 2 del citado artículo establece dos estándares: la prohibición de censura previa y el régimen de responsabilidades ulteriores.

“

... la Ley N° 26.032, sancionada en el año 2005, dispuso que “La búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión [...]”.

”

3. Silvestre, Norma O. - Marhaba Mezzabotta, Débora T. - Olivera, Federico E. - Pagliuca, Fernando, “Algunas reflexiones sobre la responsabilidad civil en el contexto digital”, La Ley Online, AR/DOC/896/2019.

4. Marhaba Mezzabotta, Débora T., *Plataformas digitales, influencers y relaciones de consumo*, Buenos Aires, Jusbaire, p. 88, 2024.

5. Corte Suprema de Justicia de la Nación, “Denegri, Natalia Ruth c/ Google Inc. s/ derechos personalísimos: Acciones relacionadas”, 28/06/2022, (Fallos 337:1174).

6. Fiss, Owen, *Libertad de expresión y estructura social*, México, Fontamara, 1997, p. 23.



La Corte Suprema de Justicia de la Nación (en adelante la Corte) ha desarrollado de manera sostenida los límites del esquema protectorio de la libertad de expresión en relación a la prohibición de censura previa. Tanto es así que en el año 1992 dispuso que “... toda censura previa ejercida sobre la libertad de expresión padece una fuerte presunción de inconstitucionalidad”.⁷ También en relación al régimen de responsabilidades ulteriores el Máximo Tribunal ha desplegado una doctrina robusta, cuando la libertad de expresión lesiona otros derechos personalísimos como la intimidad y el honor, a partir de los famosos casos “Ponzetti de Balbín”, “Campillay” y “Patitó” entre otros. Pareciera que no existen dudas respecto de los límites de la protección de la libertad de expresión cuando el daño es generado por un medio tradicional de comunicación (la televisión, la radio, etc.). La pregunta aún vigente es: ¿qué sucede cuando el daño es generado por los intermediarios de internet?

SOBRE INTERNET COMO ACTIVIDAD RIESGOSA A LA LUZ DE LA JURISPRUDENCIA DEL MÁXIMO TRIBUNAL

La Corte en los casos “Rodríguez María Belén” y “Gimbutas” parece haber cerrado la discusión respecto de la posibilidad de aplicar el factor de atribución objetivo a la responsabilidad civil de los motores de búsqueda, aunque sin haber analizado cuestiones que entiendo son centrales para pensar el esquema normativo aplicable, como lo es la peligrosidad que implica internet en general y, particularmente, el provecho que estas

7. CSJN, Fallos 315:1943, “Servini de Cubría, María Romilda s/ amparo”, 08/09/1992.

empresas obtienen de su actividad como intermediarias, ambos extremos cruciales a efectos de evaluar el factor de atribución aplicable a la actividad desplegada por estos Agentes.⁸

Ahora bien ¿qué es una actividad riesgosa? Al respecto se ha dicho que “[...] el carácter riesgoso de una actividad [...] lo determina la significativa probabilidad de riesgo o peligro para terceros, que debe ser ponderada de acuerdo a criterios de causalidad adecuada.”⁹ También que “[...] actividad riesgosa es aquella que potencia la probabilidad de daños a terceros, acrecentando el nivel normal de peligro ínsito en toda conducta humana lícita.”¹⁰

Entonces ¿por qué Internet es una actividad riesgosa? Liminarmente, allí confluye todo tipo de información lesiva no solo de derechos personalísimos como lo son la intimidad, el honor, la imagen, etcétera, sino también de derechos intelectuales; ni hablar de la cuestión relativa a la recopilación, procesamiento y comercialización de datos personales de los usuarios, o la viralización de las llamadas *fake news*. Todo ello sin mencionar que la web constituye un medio de comunicación diferente a todos los demás, el cual posibilita no solo que la información circule y se expanda de manera rápida y por el mundo, sino que además constituye un archivo permanente, aspecto que abre otro debate por demás interesante vinculado a la cuestión, como lo es el derecho al olvido, toda vez que nos encontramos ante un mundo

... donde el olvido ya no es posible [...] un mundo que no olvida nada, un mundo sin perdón ni redención posible. No hay nada más terrible que una memoria infalible, y sobre todo que una memoria total de nuestras faltas.”¹¹

De este modo, pareciera evidente que Internet se presenta como un terreno cuanto menos peligroso.

Pero ¿por qué la actividad de los buscadores constituye una actividad riesgosa?

Para empezar, los motores de búsqueda son programas informáticos masivos que indexan un sinnúmero de contenido, sin ningún control previo. De hecho, son las mismas empresas quienes –al momento de contestar las demandas instauradas en su contra– alegan la imposibilidad de realizar un control del contenido que ponen a disposición en internet. Al respecto, suscribo a la postura que refiere que es esta misma imposibilidad de controlar lo que convierte a la actividad en riesgosa.¹² Al respecto se ha dicho que estas megaempresas

8. Se plantea similar cuestionamiento Marhaba Mezzabotta, Débora, *op. cit.*, p. 53.

9. Ubiría, Fernando A., “Daños derivados de la inteligencia artificial”, *El Derecho Diario* - (J N Derecho Civil XXIX) (23-09-2024).

10. Galdós, Jorge Mario, en su comentario al art. 1757, en *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, dirigido por Ricardo Luis Lorenzetti, Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, T. VIII. p. 580, 2015, citado en Wierzbza Sandra, Boragina Juan, Meza Jorge, *Manual de Derecho de Daños*, Buenos Aires, Hammurabi, 2da ed., p. 191, 2023.

11. Garapon, Antoine y Lassegue Jean, *Justicia digital, revolución gráfica y ruptura antropológica*, Buenos Aires, Jusbaire, 2023, p. 125.

12. Manterola, Nicolas Ignacio, “Responsabilidad obligacional de los buscadores de Internet: Una mirada contractual”, *La Ley*, (2020) AR/DOC/3750/2020.

han incorporado en la sociedad un software incontrolable y por ende potencialmente generador de daños. El Dr. Manterola en el citado artículo se refirió al caso “B., A. C/ Google Inc y otro S/ Daños y perjuicios” (CIV 070982/2015) donde Google sostuvo en la contestación de demanda que:

... el motor de búsqueda opera automáticamente, no conoce a la actora; sus sistemas no saben si A. B. es actriz, modelo, conductora, deportista, bailarina diputada, o actriz pornográfica, o si tal o cual afirmación sobre ella publicada en un portal de Internet es elogiosa, irónica, malintencionada, ofensiva, verdadera o falsa. El buscador tampoco puede establecer si una imagen contiene el rostro de A. B., o si fue publicada en un sitio web con su consentimiento, ilustra una nota de interés general o invade su intimidad. En su propia contestación de demanda, el buscador reconoce que difunde contenido de terceros sin saber si es verídico o falso, si es de interés general o si invade su intimidad. Es decir que la difusión se hace sin control alguno; quizá no por malicia o desinterés por el bien jurídico ajeno, sino por imposibilidad técnica. Pero es justamente esta imposibilidad técnica la que debe obligarlos a responder objetivamente porque si no pueden controlar lo que difunden, están desplegando una actividad riesgosa. Ello, porque el programa que crearon es –según ellos mismos sostienen– ingobernable.

Es interesante señalar que entre los años 2006 y 2010 se registraron 130 casos tramitando ante la Justicia contra motores de búsqueda, todas acciones incoadas por mujeres cuyo nombre y/o fotografías aparecían en páginas de índole sexual y en virtud de ello, reclamaban la supresión de dicho contenido, así como una reparación por el uso indebido de la imagen y lesión al derecho al honor.¹³ Sería interesante saber cuántos casos existen judicializados al día de hoy.

Otro aspecto interesante a analizar se vincula con el encuadre de la relación jurídica buscador-usuario dentro de la órbita extracontractual, criterio utilizado por la Corte para resolver este tipo de controversias. Una doctrina minoritaria analiza la posibilidad de encuadrar el vínculo jurídico dentro de la órbita contractual, toda vez que el buscador ofrece un servicio de búsqueda al público a través de un contrato de adhesión, el cual se plasma en términos y condiciones del servicio. Dicha oferta se configura cuando el usuario, al utilizar el buscador, acepta los términos y condiciones, perfeccionándose así el contrato. En esta inteligencia, la persona lesionada por el contenido difundido por el buscador es un usuario del servicio ofrecido por este, lo cual hace evidente un vínculo jurídico de naturaleza contractual y de consumo.¹⁴

Tal abordaje nos abre la puerta a pensar en la posibilidad de calificar la actividad de los intermediarios como riesgosa, lo cual, a su vez, nos permitiría encuadrar la misma en el artículo

“

... la persona lesionada por el contenido difundido por el buscador es un usuario del servicio ofrecido por este, lo cual hace evidente un vínculo jurídico de naturaleza contractual y de consumo.

”

13. Borda, Guillermo J., “La responsabilidad de los buscadores en Internet por la vinculación de personas a través de páginas con contenido sexual”, *La Ley*, TR LALEY AR/DOC/7649.

14. Ídem.



1757 y cctes. CCYCN, así como en el artículo 40 de la Ley de Defensa del Consumidor y su régimen tuitivo.

Respecto de la postura sostenida por los llamados motores de búsqueda en los casos hasta ahora más reconocidos como “Rodríguez” y “Paquez” en relación a su rol neutral, de meros facilitadores, y al estrecho vínculo de su actividad con los valores democráticos me parece un argumento débil, máxime considerando la cantidad de dinero que estas megaempresas generan. Digo más, en concordancia con el encuadre jurídico Internacional al cual la cuestión es remitida como ya lo he señalado, podemos incluso ceder el debate alrededor de la prohibición de censura, debido a la relevancia reconocida a la actividad de los llamados facilitadores con los valores democráticos de Gobierno, pero ¿qué sucede con el régimen de responsabilidades ulteriores cuando de intermediarios de internet se trata? Hasta ahora, de manera exitosa estas empresas han logrado evadir el deber de responder civilmente por los daños generados a los usuarios.

Es interesante analizar que no se trata del primer caso en la historia donde una discusión del estilo tiene lugar. Al respecto, me parece interesante señalar el análisis genealógico de dos sucesos jurídicos centrales:

El primero, vinculado con el factor de atribución objetivo en sí, cuya necesidad tiene lugar en el derecho a partir de mediados del siglo XIX junto a la mecanización de la industria textil, del hierro, el desarrollo del ferrocarril y el automotor, todo lo cual implicó la multiplicación de riesgos asociados al nuevo mundo, generando a su vez las circunstancias adecuadas

para el nacimiento de la responsabilidad objetiva en su concepción moderna:

Los factores objetivos permitieron presumir la responsabilidad de ciertos sujetos, invirtiendo la carga de la prueba. Dichos sujetos debían acreditar la causa ajena para verse liberados del deber de resarcir [...] de ese modo, se minimizaban las posibilidades de que los daños injustos quedaran sin reparar [...] se comenzó a identificar una serie de supuestos en los que, a pesar de no haber sido un sujeto culpable de un daño, éste debía repararlo.¹⁵

Es interesante resaltar que, entre los fundamentos que motivaron el dispositivo, se encontraban tanto la puesta en marcha de actividades riesgosas, así como el aprovechamiento de la actividad de otros para el desarrollo de la propia industria o comercio. Así, quien con su obrar aumentaba los riesgos o bien obtenía un provecho que por contrapartida incrementaba la probabilidad de producción de daños, debía ser responsable por su reparación.¹⁶

La segunda cuestión se trata de la calificación jurídica de la actividad como riesgosa. Tal como mencioné precedentemente, la industrialización generó en el mundo jurídico una serie de discusiones alrededor de los accidentes en la fábrica; me remitiré brevemente al fenómeno que tuvo lugar particularmente en Francia, también a mediados del siglo XIX.

La jurisprudencia francesa al respecto se abre a partir de dos fallos de las cortes de Lyon y Toulouse que tuvieron lugar en 1836 y 1839 respectivamente. Para entonces, los Tribunales entendían que el trabajador que sufría un accidente en la fábrica no tenía derecho a reclamar indemnización alguna a su empleador; es decir, no resultaban de aplicación las disposiciones relativas a la responsabilidad civil del Código Civil francés,¹⁷ sino que la relación obrero-empleador se regía por el contrato de alquiler de servicios, el cual, los jueces entendían, tenía preponderancia por encima del Código.

Una década más tarde, en el año 1841, la Corte de casación revirtió los pronunciamientos referidos, declarando que la existencia de un contrato no podía suspender la aplicación de la ley, en este caso del artículo 1384 del Código Civil: “la ley prevalece sobre el contrato”. En este fallo, la Corte dispuso por primera vez que “[...] las obligaciones patronales no se reducen al intercambio de un salario contra un servicio [...] el patrón debe satisfacer otro tipo de obligación, una obligación de seguridad.”¹⁸

De este modo, el universo jurídico cambiaría su percepción del accidente, ya no se trataría de un azar respecto del cual no cabía intervención alguna, se convertiría en una falta, algo que no debía ocurrir, pesando el deber de evitar su producción en el patrón.

“

... quien con su obrar aumentaba los riesgos o bien obtenía un provecho que por contrapartida incrementaba la probabilidad de producción de daños debía ser responsable por su reparación.

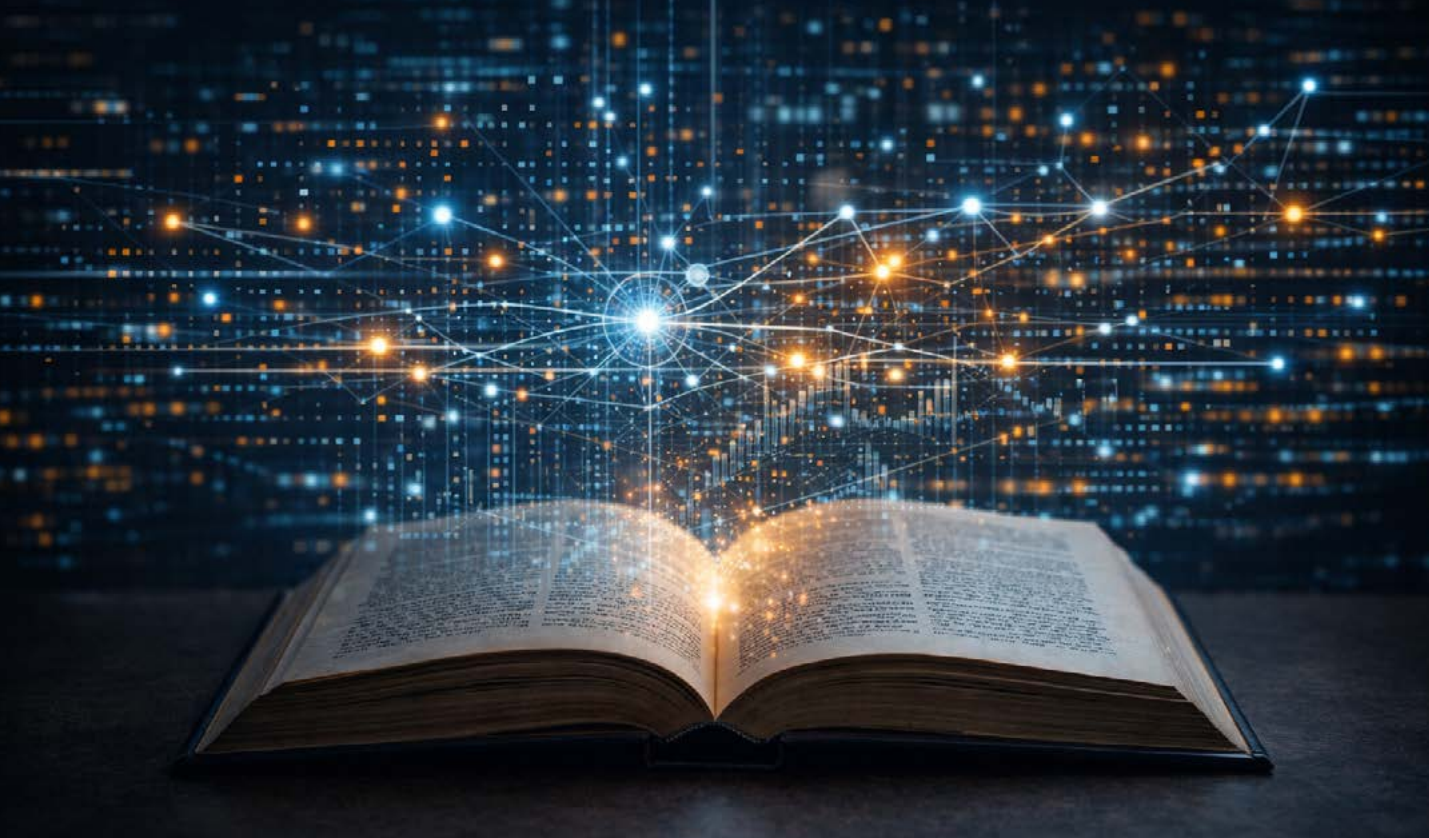
”

15. Wierzba Sandra; Boragina Juan; Meza Jorge, *Manual de Derecho de Daños*, Buenos Aires, Hammurabi, 2da ed., 2023, p. 191.

16. Pizarro, Ramón Daniel, *Responsabilidad civil por el riesgo o vicio de las cosas*, Buenos Aires, Ed. Universidad, 1983, p. 39.

17. Artículo 1384, Código Civil Francés.

18. Ewald, François, *El estado de bienestar*, Buenos Aires, Jusbaire, 2025, p. 135.



En el caso en análisis, los jueces utilizaron la calificación jurídica de la actividad industrial como “riesgosa” para instituir¹⁹ el deber de resarcir los daños sufridos por el trabajador en la fábrica. Tal pronunciamiento significó un antes y un después en la historia del abordaje jurídico de los accidentes en la fábrica, perspectiva que sería luego abordada respecto de la relación patrón-obrero en general, con el surgimiento del llamado “derecho social”.

Refiere Francois Ewald²⁰ que en 1836 y 1838, cuando los jueces desestimaban las acciones del obrero accidentado aduciendo que el contrato de alquiler implicaba que se había hecho cargo de los riesgos de su oficio, no eran ciegos. Sus juicios dan testimonio de la manera en que se consideraban obligados a juzgar. En este sentido, tales pronunciamientos no acusan su inhumanidad, sino que expresan el tipo de racionalidad de la época.

No sería descabellado pensar que similar trama pueda tener lugar en lo que respecta a la regulación de la actividad en internet ya que, al igual que ocurrió en el siglo XIX, también presenciamos el fin de un mundo y el inicio de otro, de allí que se hable de la nueva Revolución Industrial.

Serán clave los aportes que surjan en el universo jurídico a efectos de ordenar este fenómeno: el derecho tiene la esencial tarea de elegir al sujeto protegido en una actividad que se presenta cuanto menos peligrosa. Considero que es nuestro deber como miembros de la comunidad académica continuar sembrando discusiones y construyendo consensos que sirvan al derecho y a su función principal: la ordenadora. Tenemos un largo camino por delante. •

19. Thomas, Yan, *Los artificios de las instituciones. Estudios de derecho romano*, Buenos Aires, Eudeba-Rojas, 1999, p. 9.

20. Ewald, François, *op. cit.*, p. 137.



Por MICAELA
B. JAIME*

Aportes de criptomonedas al capital social

INTRODUCCIÓN

La irrupción de los cryptoactivos en el ámbito societario es un fenómeno que junto con la aceleración vertiginosa que caracteriza esta época pone en jaque categorías jurídicas consolidadas. Este fenómeno exige analizar sus implicancias jurídicas sin miradas reduccionistas y evitando adhesiones automáticas.

Frente a un discurso que presenta su incorporación como un hecho consumado, aquí se busca recuperar el espacio del diseño normativo. Si bien estoy convencida de que el derecho debe adaptarse a la realidad para no volverse estéril, reconocer el cambio no implica celebrarlo sin reservas. Lejos de negar la realidad –ya instalada como un *factum*– de la utilización de criptomonedas como medio de aporte al capital social, se trata de pensar con mayor precisión cómo queremos que esa realidad dialogue con las categorías jurídicas tradicionales.

La propuesta es someter estas prácticas disruptivas a un análisis que permita determinar bajo qué condiciones y con qué límites resulta jurídicamente admisible su integración, ya que en definitiva, la ausencia de una respuesta consolidada por parte de la doctrina y la normativa evidencia la necesidad de un claro desarrollo jurídico sobre esta cuestión.

APROXIMACIONES

Esta temática ha cobrado particular relevancia en los últimos años, siendo objeto de debate en diversos foros académicos y profesionales. Las Jornadas Nacionales de Derecho Societario de 2022 marcaron un primer punto de inflexión, al incorporar la discusión sobre los cryptoactivos como posibles aportes al capital social, señalando la necesidad de adaptar el régimen legal.

* Abogada (UBA) con orientación en derecho empresarial –Diploma de Honor–. Coordinadora de la Revista *DECONOMI* del Departamento de Derecho Económico Empresarial (UBA) dirigida por el Dr. Héctor Chomer. Docente de Derechos Reales (UBA) e integrante de diversos proyectos de investigación (UBA). Coautora de diversas publicaciones y ponente en jornadas nacionales e internacionales. Directiva en el Centro de Estudios de Derecho del Consumidor (CECON). Abogada en WAJN-TRAUB ABOGADOS. Maestrando en Derecho de los Negocios (UDES) y posgrado en curso en Derecho de las Tecnologías Digitales de CETYS (UDES).

El debate se intensificó tras la novedosa RG N° 15/2024 de la IGJ, siendo el tema central de las Jornadas de 2025. En este nuevo foro, las ponencias analizaron la reciente normativa. El Dr. Moro celebró la exigencia de depositar los activos en un PSAV registrado en el país, considerándolo un “importante y significativo acierto” para garantizar su ejecución forzada.¹ En una postura complementaria, el Dr. Carlino, si bien valoró la apertura de la IGJ, propuso admitir alternativas y una mayor flexibilidad en los requisitos registrales para “agilizar el trámite inscriptorio” sin resignar garantías sobre la embargabilidad.²

Otros autores se centraron en las implicancias patrimoniales. El Dr. Elia analizó críticamente el desafío de la alta volatilidad, advirtiendo sobre el riesgo de “infracapitalización sobreviniente” o “aporte aparente” y cómo la fluctuación de valor puede alterar la “paridad inicial” entre los socios.³

Estas intervenciones dan cuenta de un enfoque que, aunque proyectado hacia el futuro, debe dialogar necesariamente con los fundamentos estructurales del régimen societario vigente.

El marco normativo ha evolucionado con la Ley N° 27739, que definió los activos digitales (excluyendo moneda de curso legal y fiduciarias extranjeras) e incorporó a los Proveedores de Servicios de Activos Virtuales (PSAV) como sujetos obligados ante la UIF, creando un Registro de PSAV bajo la órbita de la CNV.

Un punto de inflexión ocurrió en 2024, cuando la IGJ aprobó la constitución de la primera sociedad “Lawbook SRL” con capital integrado parcialmente con criptomonedas (BTC y USDC). Este aporte en especie, documentado notarialmente y verificado por dictamen profesional, requirió que la *wallet* utilizada estuviera inscripta como PSAV ante la CNV.⁴

Si bien la LGS no admite expresamente los aportes con criptomonedas, sus principios generales admiten aportes en dinero y en especie (bienes no dinerarios). En sociedades por acciones y SRL, estos bienes deben ser “determinados y susceptibles de ejecución forzada” (artículo 39, LGS) lo cual presentaba ciertas dificultades para los cryptoactivos.

Frente a ello, la IGJ emitió la RG N° 15/2024, que admite explícitamente los aportes de cryptoactivos, pero con sujeción a ciertos requisitos.

Es innegable que el aporte en cryptoactivos puede ser una alternativa eficaz para sociedades con operaciones internacionales o de base tecnológica, permitiendo esquivar incon-

“

El marco normativo ha evolucionado con la Ley N° 27739, que definió los activos digitales (excluyendo moneda de curso legal y fiduciarias extranjeras) e incorporó a los Proveedores de Servicios de Activos Virtuales (PSAV) como sujetos obligados ante la UIF.

”

1. Moro, Emilio F., “Los crypto-activos y su incidencia en el nacimiento de las sociedades comerciales: Impacto de la Res. Gral. IGJ 15/2024”, ponencia presentada en el Congreso Societario 2025, p. 8. Disponible en: <https://ponencias.societariount2025.com/>

2. Carlino, Bernardo, “El aporte de criptos debe admitir alternativas en los requisitos para su inscripción”, ponencia presentada en el Congreso Societario 2025, p. 1. Disponible en: <https://ponencias.societariount2025.com/>

3. Elia, Manuel Gaspar; “Algunos aspectos sobre los aportes en criptomonedas y capital social: entre la innovación jurídica y la incertidumbre patrimonial”, ponencia presentada en el Congreso Societario 2025, p. 2. Disponible en: <https://ponencias.societariount2025.com/>

4. Palazzi, P.; Capital Social Cripto, Actualidad Argentina, curso en línea, Wolap, 2025 (min. 59).



venientes cambiarios y preservar el valor real de los activos, evitando distorsiones contables. El desafío es hallar un equilibrio: una regulación excesivamente rígida anula la ventaja del aporte, y por otro lado, una muy laxa socava la ejecutabilidad y la responsabilidad patrimonial.

En definitiva, se trata de pensar críticamente cómo y para qué se incorpora esta tecnología al régimen societario, evitando una aceptación automática, pero también sin negar su potencial como herramienta legítima dentro del marco jurídico vigente.

DESAFÍOS DE ADMITIR ACTIVOS DIGITALES COMO APORTES DE CAPITAL

Como sostiene Favier Dubois, “el anonimato que permiten las criptomonedas contradice la tendencia del derecho societario [...] que veda el ocultamiento de las titularidades”.⁵ Estos activos, en su forma actual, desafían el principio del patrimonio como garantía común de los acreedores, ya que el control de la clave privada por el deudor garantiza su anonimato e impide cualquier ejecución o embargo.

Los desafíos son tanto conceptuales como operativos. Conceptualmente, se destaca su naturaleza jurídica (sobre la cual aún no hay acuerdo doctrinario) y su extrema volatilidad, que afecta la valuación y la equidad. Operativamente, su intangibilidad complica la prueba de dominio, mientras que la trazabilidad (en billeteras no custodiadas) genera conflictos con las normas antilavado.

5. Favier Dubois, E. M.; “Reglamentación del aporte de criptomonedas a sociedades (RG 15/2024 I.G.J.). Un paso importante hacia la protección del crédito”, en *Errepar DSyC*, 2024. Disponible en: <https://favierduboisspagnolo.com/sociedades/reglamentacion-del-aporte-de-criptomonedas-a-sociedades/>

PROPUESTA

Sin ánimo de suplir el rol del legislador ni desconocer la complejidad técnica que implica una reforma en la materia, se proponen a continuación algunas ideas que podrían contribuir al diseño de un marco normativo que permita superar los desafíos actuales y garantizar una adecuada incorporación de los activos digitales como aportes al capital social.

En primer lugar, se sugiere el reconocimiento expreso en la LGS de las criptomonedas como aportes digitales –incluyendo NFTs y otros *tokens*– para superar el alcance meramente local de la normativa IGJ, definiendo expresamente su naturaleza jurídica como aportes en especie (artículos 39 y 53 LGS). La razón principal es que las criptomonedas, si bien tienen valor económico y circulación amplia, no constituyen dinero en el sentido legal.

Para la custodia e identificación, los activos deberán mantenerse en billeteras administradas por *exchanges* (PSAV) bajo custodia compartida o condicionada, requiriendo mecanismos de acceso institucional seguro para la sociedad (por ejemplo, co-firma o *multi-signature wallets*). Estas *exchanges* deberán tener domicilio legal en Argentina y garantizar la trazabilidad. Esto se complementa con la obligatoriedad de la permanencia de los activos en la billetera virtual registrada a nombre de la sociedad, exigiendo autorización expresa del órgano de administración para cualquier disposición y reforzando la responsabilidad del artículo 269 LGS.

Para mitigar los riesgos, se propone un sistema de estabilización de valor que mitigue la volatilidad, utilizando un valor promedio ponderado de los últimos 30 días de cotización y un mecanismo de colchón de seguridad, permitiendo a las sociedades ajustar el valor aportado en caso de fuertes oscilaciones, previniendo la infracapitalización.

Asimismo, se propone una medida fundamental para alinear el control efectivo con las normativas GAFI: la transformación del registro PSAV en una licencia obligatoria. Dicha licencia implicaría la canalización forzosa de operaciones significativas (por ejemplo, >1000 USD) a través de estos proveedores. La inobservancia de esta vía podría constituir un indicio de simulación o fraude (en los términos de los artículos 338 a 342 del CCCN y 119 y siguientes de la LCQ).

Internamente, es importante establecer una responsabilidad reforzada para administradores en la gestión de estos activos, exigiendo políticas de seguridad y diligencia, junto a una auditoría continua anual mediante tecnología *blockchain* para verificar la existencia y valuación de los activos. También debe asegurarse la protección de los socios minoritarios con derecho de solicitar información y auditoría independiente.

Finalmente, para los aportes de sociedades extranjeras, la titularidad y origen de los activos digitales podrán acreditarse mediante certificación notarial del país de origen (apostillada), que detalle la propiedad, la *wallet* de origen y el *hash* de la transacción, complementada con un dictamen profesional

que verifique la operación en la *blockchain*. También se debería condicionar la validez de los *smart contracts* a la inclusión de mecanismos de interrupción legal (vía “oráculos”) para no frustrar la aplicación de normas imperativas, como las concursales que prohíben pagos al deudor insolvente o por parte de este a sus acreedores (artículos 16, 17 y 88 inciso 5° de la LCQ).

Desde una perspectiva concursal, se han identificado dificultades prácticas para su incautación, como la falta de herramientas tecnológicas en los juzgados, la imposibilidad de acceder a *exchanges* radicados en el extranjero, o la pérdida definitiva de los fondos por desconocimiento o mala gestión de las claves privadas. A ello se suma el riesgo de vaciamiento patrimonial a través del reemplazo de activos embargables por criptomonedas, lo que justificaría –en determinadas condiciones– la acción de ineficacia concursal prevista en los artículos 119 y siguientes de la LCQ.

Por ello, se propone facultar al juez a disponer la inmediata inmovilización de criptoactivos; permitir su transferencia a billeteras controladas por el tribunal o la sindicatura bajo mecanismos de custodia seguros (*hardware wallets* o PSAV locales); y habilitar la venta anticipada (artículo 184 de la LCQ) en casos de extrema volatilidad.

CONCLUSIÓN

Por todo lo expuesto, el debate sobre los aportes en criptoactivos interpela directamente los fundamentos del derecho societario y su capacidad de adaptación a las transformaciones económicas contemporáneas. La incorporación de activos digitales exige reformular con criterio, preservando los principios estructurales del sistema sin clausurar el acceso a nuevas formas legítimas de organización. Si bien un régimen excesivamente riguroso podría neutralizar las ventajas operativas que motivan el uso de criptomonedas, en materia societaria, la seguridad jurídica y la tutela del interés de terceros no pueden relegarse frente a criterios de conveniencia o agilidad. Se requiere una actualización como garantía de un régimen societario moderno, sólido y funcional. •

“

... el debate sobre los aportes en criptoactivos interpela directamente los fundamentos del derecho societario y su capacidad de adaptación a las transformaciones económicas contemporáneas.

”

VOLVER
AL ÍNDICE



Por DÉBORA TATIANA
MARHABA MEZZABOTTA*

Plataformas digitales e *influencers*: obstáculos y vacíos legales en la publicidad

INTRODUCCIÓN

A pesar de ciertas posturas académicas, actualmente no existe consenso respecto a los factores de atribución bajo los cuales debe analizarse la responsabilidad de las plataformas digitales en general. Tampoco en lo referente a los daños provocados en sus entornos cuando la víctima es un/a consumidor/a, en particular. Según se desprende de la jurisprudencia y de la doctrina, se han aplicado factores de atribución subjetivos (culpa) cuando el/la demandado/a es un motor de búsqueda o una plataforma de comercio electrónico por el contenido subido por un tercero que provocó un daño injusto y, por otro lado, se han aplicado factores objetivos a las plataformas de comercio electrónico por la aplicación de la Ley N° 24240 por los mismos hechos.¹

Por otra parte, se debate en la doctrina qué posturas se tomarán respecto a los/as llamados/as *influencers* en dichos entornos digitales cuando actúan como un tercero que difunde contenido que provoca daños al/a la consumidor/a, ya sea por incumplimiento contractual o por violación del deber genérico de no dañar. También, en especial, se debate acerca de la publicidad que los/as *influencers* efectúan y cómo esta debería regularse a los fines de compatibilizar sus actos con las dispersas legislaciones nacionales existentes en materia publicitaria.²

Hasta el momento se han desarrollado códigos de conducta para influenciadores/as con el fin de evitar la realización de

* Abogada UNLaM. Especialista en Administración de Justicia (UBA) y en contratos y daños (Universidad de Salamanca). Magíster en Magistratura por la Universidad de Buenos Aires. Posee un diploma superior en tecnología, subjetividades y política (CLACSO) y otro en Gobernanza de Internet (Universidad Católica de Uruguay). Autora y coautora de libros, capítulos de libros y artículos sobre responsabilidad civil, derechos del consumidor y nuevas tecnologías. Docente de grado, JTP, en Obligaciones Civiles y Comerciales (UBA), Cátedra Sandra M. Wierzbka.

1. Silvestre, Norma O.; Marhaba, Débora T.; Olivera, Federico E. y Pagliuca, Fernando, "Algunas reflexiones sobre la responsabilidad en el contexto digital", en RCyS 2019-VI.

2. Gómez Nieto, Begoña, "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", en *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, N° 1, 2018, pp. 149-156. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

publicidad ilegal; por otro lado, se han presentado proyectos de ley con el mismo objetivo.³ Sin embargo, en las plataformas digitales proliferan conductas contrarias a la normativa legal nacional llevadas a cabo por *influencers* e, incluso, a veces hasta permitidas por las reglas privadas que fijan los/as propietarios/as de las plataformas en sus términos y condiciones o políticas de uso, que no son controladas por los Estados nacionales.

Consideramos que resulta indispensable actuar con suma cautela a la hora de pretender aplicar soluciones similares cuando se trata de objetos y ámbitos de aplicación distintos, como así también que, previo a evaluar cualquier disposición legal, resultaría beneficioso unificar la legislación sobre publicidad en un único cuerpo legal, que contribuya a lograr una solución armónica más allá de los ámbitos de aplicación, eventuales problemas de jurisdicción y competencia para aplicarlo.

Esta finalidad de legislar la publicidad en un único cuerpo legal, aplicable a las publicidades emitidas por los medios tradicionales como por Internet a través de las diversas plataformas de contenido, resultaría más beneficiosa que proyectar una que refiera únicamente a la actividad que realizan los/as *influencers*, toda vez que los contenidos que circulan en una plataforma trascienden a la plataforma misma mientras que las actividades de los/as *influencers* mutan conforme los usos que hacen de las herramientas que brindan estas estructuras tecnológicas y los términos y condiciones que dictan los/as propietarios/as de la plataforma de manera unilateral.

“

... resulta indispensable actuar con suma cautela a la hora de pretender aplicar soluciones similares cuando se trata de objetos y ámbitos de aplicación distintos...

”

ECOSISTEMA Y MICROSISTEMAS DE MEDIOS CONECTIVOS DIGITALES

El “ecosistema de medios conectivos” agrupa diversas plataformas digitales que interactúan con las normas sociales y culturales del mundo real.⁴ Antes, la presencia en Internet requería recursos complejos para crear una página web, pero las nuevas plataformas digitales han facilitado que cualquier persona con acceso a Internet pueda tener visibilidad en múltiples espacios con contenido adaptado mediante simples pasos, guiados hasta por la propia plataforma.

Estas plataformas, en términos generales, son definidas como infraestructuras de software que facilitan el intercambio entre diferentes actores/as, desde proveedores/as de Internet hasta redes sociales.⁵ En menos de diez años han crecido bajo la premisa de hacer el mundo “más social” y conectar a las personas, aunque su interés real ha mutado, convirtiéndose en recursos valiosos para la captación de todo tipo de datos de

3. CONARP, *Influencers. Guía para la Comunicación con fines comerciales*, 2020. Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf> [fecha de consulta: 10/12/2025].

4. Van Dijck, José, *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno, 2ª ed., 2019, p. 43.

5. Srnicek, Nick, *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Ed. Caja Negra, 2018, p. 45.



sus usuarios/as.⁶ Así, a pesar de que los/as usuarios/as se ven como libres y creativos/as, un análisis crítico revela que los/as principales actores/as detrás de estas plataformas controlan su funcionamiento y buscan beneficiarse de ellas.

De igual manera, fijan las pautas a través de los términos y políticas de uso y/o condiciones que limitan las actividades que realizan sus usuarios/as en ellas, por lo que, en lo que aquí interesa, también permiten y coartan la actividad de los/as *influencers* en ellas.

ASPECTOS ESTRUCTURALES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Estas plataformas han desarrollado un “modelo de negocio” que se sugiere analizar a través de diferentes aspectos tales como su propiedad, gobierno, tecnología, usuarios/as y el contenido que en ellas circula.⁷

Con el transcurso del tiempo han evolucionado hacia funciones comerciales y de búsqueda, controladas por unas pocas empresas que establecen sus propias reglas, sin la intervención del Estado. Esto nos lleva a evaluar seria y detenidamente el impacto de estas pocas empresas que controlan la mayoría de las plataformas digitales que se utilizan a diario y sobre las cuales la población hasta ha montado sus propios negocios.

6. Van Dijck, José, “Redes sociales: una mirada crítica”, disertación auspiciada por la Fundación OSDE, 02/08/17. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fZQvnfZ9Ebc>

7. Van Dijck, José, *La cultura de...*, op. cit., p. 65.

En cuanto al gobierno de estas plataformas digitales, al principio los/as usuarios/as tenían control sobre su contenido y se daban sus propias reglas, pero la llegada de grandes corporaciones condujo a la estandarización de reglas en forma de “términos y condiciones”, que constituyen contratos privados, impuestos unilateralmente por la plataforma, donde ni los/as usuarios/as ni el Estado participan. Si bien deben alinearse con las leyes locales y los derechos humanos, muchas veces esto no sucede (cláusulas abusivas, venta de medicamentos, entre algunos otros ejemplos).

Desde un punto de vista tecnológico, las plataformas ofrecen software que facilita el uso constante por parte de usuarios/as, recolectando y procesando datos que benefician a los/as propietarios/as de las plataformas, ya sea para uso propio o por intercambio. Esta recolección de datos transforma la interacción social en directrices programadas; cuantifica lo social, lo hace más ágil, lo que a menudo puede vulnerar derechos humanos, como por ejemplo el derecho a la privacidad, al honor, a la salud, entre otros.⁸

Los/as usuarios/as, también llamados/as “produsuarios/as”,⁹ no solo consumen contenido, sino que también lo generan, actuando como productores/as y receptores/as en la cultura digital. Aunque se apropian de la lógica de las plataformas, estas últimas obtienen, en comparación, más beneficios de su creatividad. Es importante considerar que los/as usuarios/as casi nunca pueden influir en las normas sociales digitales y en cómo interactúan con las plataformas. Muy pocas veces interfieren en las decisiones del gobierno de la plataforma definido por una empresa privada.

Por último, en lo referente al aspecto del “contenido” creado por los/as usuarios/as, como textos, imágenes y videos, plantea la necesidad de analizar la responsabilidad del/de la intermediario/a y del/de la creador/a, como en el caso de los/as *influencers*, desde una perspectiva nacional, toda vez que existen por parte de las plataformas términos y condiciones donde solo responsabilizan al/a la usuario/a que sube el contenido, sea de la naturaleza que sea.

RESPONSABILIDAD POR LOS CONTENIDOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA

En Argentina no existe una legislación específica sobre la responsabilidad de los/as intermediarios/as digitales, pese a varios intentos sin éxito. Ante la falta de normativa, se sugiere que se apliquen las leyes vigentes, como la Constitución Nacional, los tratados internacionales y la normativa interna, lo

“

En Argentina no existe una legislación específica sobre la responsabilidad de los/as intermediarios/as digitales, pese a varios intentos sin éxito.

”

8. Marhaba M., Débora, “Modo de vida saludable y redes sociales: reflexiones sobre la vinculación de la salud, el cuerpo y la belleza en el entorno digital”, en Danesi, Cecilia (dir.), *Inteligencia artificial, tecnologías emergentes y derecho*, Buenos Aires, Ed. Hammurabi, 2022, pp. 159-187.

9. Silvestre, Norma y Wierzba, Sandra, “Economía colaborativa: concepto, regulación y responsabilidad civil”, en Tobías, José W. (dir.), *Las nuevas tecnologías y el derecho*, Buenos Aires, La Ley, 2020. Disponible en: <http://academiaderecho.org/wp-content/uploads/2021/02/Instituto-DErecho-Civil.pdf>



que de todos modos acarrea inconvenientes. Por ejemplo, la Ley Argentina Digital N° 27078¹⁰ excluye la regulación de contenidos en Internet, garantizando la libertad de expresión en dicha red y también mediante una ley específica.¹¹ Por otro lado, la Ley de Medios regula contenidos en medios tradicionales, lo que complica su aplicación en el ámbito digital.

La doctrina, la jurisprudencia y demás documentos jurídicos, por su parte, muestran posturas variadas sobre la regulación de las plataformas digitales, en especial los factores de atribución aplicables a los hechos que suceden en su entorno, lo que puede llevar a decisiones judiciales inconsistentes.¹² La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) recomienda no aplicar un enfoque de responsabilidad objetiva a los intermediarios para proteger la libertad de expresión en Internet, abogando por un enfoque subjetivo que evalúe la responsabilidad civil según la actividad del intermediario.¹³ Los Principios de Manila¹⁴ también sugieren que los intermediarios no deben ser responsabilizados/as por contenido ilícito de terceros ni obligados/as a monitorear contenido proactivamente.

10. Ver: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

11. Ver: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=107145>

12. Del Campo, Agustina; Schatzky, Morena; Hernández, Laura y Lara, Carlos, *Mirando al Sur. Hacia nuevos consensos regionales en materia de responsabilidad de intermediarios y moderación de contenidos en Internet*, Al Sur, 2020. Disponible en: <https://www.palermo.edu/cele/2021/julio/mirando-al-sur.html> [fecha de consulta: 10/12/2025].

13. OEA, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, *Libertad de expresión e Internet*, 31/12/2013. Disponible en: https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_Internet_WEB.pdf [fecha de consulta: 10/12/2025].

14. Principios de Manila sobre responsabilidad de intermediarios, 2015. Disponible en: <https://manilaprinciples.org/es/principles.html>

Sin embargo, la falta de normas legales claras provoca dificultades en la aplicación de principios de responsabilidad, ya que no todos los intermediarios operan de la misma manera en el entorno digital. Por lo tanto, se sugiere crear clasificaciones que ayuden a entender las diferencias y las responsabilidades de las distintas plataformas, dado que cada una presenta particularidades que complican la evaluación de su responsabilidad por el contenido que alojan.

Hace poco tiempo, en las XXX Jornadas Nacionales de Derecho Civil, específicamente en la Comisión de Daños titulada “Daños derivados de productos, servicios y bienes digitales”, se llegó a una serie de conclusiones que pueden ser imprecisas si las analizamos en un contexto de excesiva pluralidad, como el que presenta el llamado “entorno digital”.

En dicho evento se presentaron innumerables ponencias sobre un sinnúmero de cuestiones que atañen a los daños que se provocan en los entornos digitales: desde plataformas de pago, bancarias, inteligencia artificial, motores de búsqueda, juegos en línea. Por ello, se propone que las conclusiones a las que se han arribado no pueden englobar a todas las contingencias que podrían suscitarse en consecuencia.

En dichas conclusiones puede leerse:

BIENES Y SERVICIOS DIGITALES. Los bienes y productos digitales encuadran en el CCCN, en la norma del art. 16 del CCCN, siendo aplicable el art. 764 CCCN, y por ende la normativa general sobre responsabilidad derivadas de las cosas. Los servicios digitales están comprendidos en las normas de los artículos 257, 773 a 776, y le son aplicables las disposiciones de la responsabilidad por actividades riesgosas.

Esta conclusión demasiado categórica, queda en discordancia con otra plasmada en la doctrina y la jurisprudencia y acaso, con otras conclusiones a las que también han arribado en dicho evento donde indican que el factor de atribución “en principio” es objetivo.

Lo primero que se destaca es que no se ha brindado una definición de “productos, servicios y bienes digitales”. Es decir que en dicha definición se podría incluir desde un proveedor de acceso a Internet, una plataforma de pago o comercio electrónico, motores de búsqueda, redes sociales, plataformas educativas, juegos en línea, Netflix, MUBI, REDDIT, una “nube” de almacenamiento. Por ello, acaso es dificultoso adherir a las conclusiones propuestas dada la diversidad de relaciones y actividades que se realizan en dichas plataformas que no se reflejan en el documento propuesto.

Es que acaso cabe preguntarse si todas las plataformas o lo que hayan querido considerar como “bienes o servicios digitales” son riesgosas en sí. En dichos servicios o productos existen múltiples vinculaciones, que no se entiende por qué serían riesgosos. Por ejemplo, en la plataforma de comercio electrónico existe un vínculo entre el proveedor de dicho servicio, un tercero que lo utiliza para comercializar sus productos o servicios (lo llamaremos usuario profesional) y el comprador.

Ello se complejiza si, por ejemplo, la plataforma ofrece su medio de pago o de envío, una garantía para el producto, etcétera.

Entonces, si existe una plataforma donde las personas pueden ofrecer servicios profesionales para que otras los contraten ¿en qué consiste el riesgo? ¿Acaso los tradicionales avisos clasificados eran objeto de las mismas reglas legales?

Diferente es el caso donde la eventual sanción legal provenga de la actuación y de lo reclamado en cada caso. Si el reclamo es por la falla de un producto o servicio, incumplimiento, daño, por un defecto de la plataforma misma, por ejemplo si se utiliza una plataforma de pago y esa plataforma por un defecto retiene el dinero del usuario, o se filtran sus datos o se pierden, bloquean su usuario por error, no caben dudas de que podrá ser responsabilizada. Ahora bien, recordemos que la Ley N° 24240 se funda en el destino final de la cosa o servicio, por lo que no se podrá alegar dicha normativa si el usuario es un proveedor a la vez, como lo son los usuarios profesionales. En dicho caso, se deberá probar el destino mixto.

Más adelante, se afirmó:

FACTOR DE ATRIBUCIÓN. PRINCIPIO GENERAL. Los daños derivados de productos, servicios y bienes digitales, en principio, encuentran su criterio de atribución más adecuado en la responsabilidad objetiva, fundada en el riesgo creado (arts. 1757 y 1758 CCCN, y 40 LDC) y en el deber de seguridad (art. 5 LDC).

Aquí correspondería aclarar que para que proceda la aplicación de la LDC en un caso se tiene que constatar una relación de consumo y ello no sucedería, por ejemplo, en el caso de reclamos entre un emprendedor y la plataforma.

De otro lado, y en lo que refiere a este breve trabajo, se concluyó que

SUPUESTOS ESPECÍFICOS. INTERMEDIADOR. El intermediador, tanto en forma de promotor como de influenciador, puede ser responsabilizado por los daños que causa en su intervención en comercialización de bienes y servicios digitales. En el análisis de su responsabilidad resulta relevante si su participación tiene o no una contraprestación económica, sea de modo directo o indirecto (por ejemplo, por mayor utilización de plataforma o aumento de valor de su trabajo, por mayor influencia).

Al respecto, nos pronunciaremos a continuación.

INFLUENCERS

Los/as *influencers* se han convertido en figuras clave en el marketing moderno, destacándose en plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X, entre otras. Si bien hay diferentes definiciones sobre lo que abarca este término, lo cierto es que los/as *influencers* se conceptualizan por el diseño de sí,¹⁵ por la espectacularización de su intimidad¹⁶ y por

15. Groys, Boris, *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, Buenos Aires, Caja Negra, 2022, pp. 32-33.

16. Sibilia, Paula, *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2017, p. 308.

la captación que el mercado hace de ellos/as.¹⁷ Lo que las marcas buscan al trabajar con estos *influencers* es su capacidad para llegar a un público específico y cultivar relaciones auténticas y más “cercanas” con sus seguidores. Este fenómeno ha llevado a un crecimiento significativo en la industria del marketing de *influencers* en los últimos años, lo que ha suscitado la atención regulatoria sobre cómo promueven, publicitan y recomiendan productos y servicios. Adicionalmente, la figura del influencer no solo abarca a personas humanas, incluso avatares y robots pueden ejercer el rol de *influencers*. Esto plantea varias preguntas sobre la autenticidad y la naturaleza de la relación entre el influencer y su audiencia.

El informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor de la Unión Europea¹⁸ no solo define el papel de los/as *influencers*, sino que también señala preocupaciones sobre los derechos de los/as consumidores/as y la dificultad de regular las actividades comerciales en el ámbito digital. Los/as *influencers* a menudo crean una ilusión de cercanía con su audiencia, lo que potencia esa capacidad de influencia; en algunas ocasiones incluso buscan mantener públicos más pequeños para fortalecer esos lazos de confianza, lo que hace más difícil detectar la publicidad enmascarada que realizan. A medida que los/as *influencers* impactan sobre las decisiones de los/as consumidores/as, sus acciones y comportamientos están cada vez más en el centro del debate sobre la ética en la publicidad y la protección del/de la consumidor/a.¹⁹

Podemos destacar también que, a diferencia de las celebridades tradicionales que generalmente han alcanzado la fama por logros en campos específicos, los/as *influencers* aprovechan su presencia en línea para construir su propia marca personal.²⁰ Esta nueva dinámica provoca una revalorización de lo que se considera autoridad y valor social en la era digital, donde la autenticidad y la percepción de conectividad son esenciales.

VINCULACIÓN DE LA PLATAFORMA CON LOS/AS INFLUENCERS

La migración hacia un ecosistema digital ha dado lugar a nuevas plataformas y a la aparición de nuevos personajes, como los/as *influencers*, que utilizan técnicas de marketing digital personalizadas para interactuar con los/as usuarios/as y maximizar el impacto de la publicidad dirigida, nativa (que es-

“

Lo que las marcas buscan al trabajar con estos influencers es su capacidad para llegar a un público específico y cultivar relaciones auténticas y más “cercanas” con sus seguidores.

”

17. Castagnola, Yamila; Nuñez, Gala y Marhaba M., Débora; “Actividad comercial de los *influencers* durante la pandemia del COVID-19”, en Barocelli, Sergio Sebastián (dir.); Torres Santomé, Natalia Eva (codir.), *La protección de consumidores en tiempos de crisis*, Buenos Aires, IJ Editores, 2022.

18. Michaelsen, Frithjof, et. al., “The impact of *influencers* on advertising and consumer protection”, en *The Single Market, Luxembourg, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies*, European Parliament, 2022.

19. Vilajoana Alejandre, Sandra; Rom Rodríguez, Josep y Miotto, Giorgia, “Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de *influencers*”, en *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, vol. 10, N° 2, 2019, pp. 115-129. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

20. Sarlo, Beatriz, *La intimidad pública*, Buenos Aires, Ed. Seix Barral, 2018, p. 41.



capa a los programas de bloqueo de anuncios) y enmascarada (ya que en su mayoría no reconocen colaboraciones pagas).²¹ A pesar de los avances en este ámbito, legislar sobre comercio electrónico, publicidad digital y la responsabilidad de intermediarios en Internet ha quedado rezagado.

Es preciso destacar que no se puede analizar la actividad del/de la influencer por un lado y la de la plataforma digital por otro, ya que insistimos en que esta última limita y condiciona la actividad del primero:

La naturaleza inestable de su trabajo también se debe a que está incrustado en la arquitectura de las plataformas privadas, como Instagram o Twitter. Los *influencers* están a merced de factores externos y dependen de algoritmos y productos de tecnología de la información que cambian con decisiones unilaterales.²²

Las redes sociales han evolucionado para incluir funciones de “Marketplace”, permitiendo transacciones que antes eran exclusivas de plataformas de comercio electrónico. Esta tendencia refleja cómo el mercado se adapta y utiliza espacios que históricamente eran diferentes, evidenciando la transformación de los/as usuarios/as en “prosumidores/as” que crean y consumen contenido al mismo tiempo.

Los/as *influencers*, que son usuarios/as de estas plataformas, promueven productos y servicios a cambio de compensaciones económicas o popularidad, a menudo en un contexto donde se enmascara el verdadero propósito de inducir necesidades y publicitar productos y servicios. Por ello, la Ley de Servicios Digitales de la UE ha reforzado las exigencias sobre

21. Vilajoana Alejandre, Sandra; Rom Rodríguez, Josep y Miotto, Giorgia, *op. cit.*

22. Daphné, B., Maquillada. *Ensayo sobre el mundo y sus sombras*, Buenos Aires, Ed. Blatt & Ríos, 2022, p. 79.

la publicidad en línea, obligando a que los anuncios sean identificables y claros para los/as usuarios/as.²³

Entendemos que según la normativa nacional los/as *influencers* pueden ser considerados/as proveedores/as que ofrecen productos y servicios a sus seguidores/as, estableciendo así relaciones de consumo. No obstante, también son usuarios/as de plataformas digitales que pueden influir en las reglas del juego, lo que en ocasiones impacta negativamente en sus propios negocios. En resumen, el fenómeno de los/as *influencers* y las plataformas digitales presenta un complejo entramado de oportunidades y desafíos legales y comerciales que requiere una adecuada mirada y reflexión previo a todo tipo de regulación.

Las vinculaciones que se dan en el contexto digital respecto al intercambio de productos y servicios en principio son múltiples y variadas. A modo de síntesis en este trabajo, sin proponer una clasificación excluyente y definitiva, podemos observar que nos encontramos frente a:

1. la relación jurídica que une a la plataforma con el/la usuario/a que adhiere a sus cláusulas presidiarias y que ofrece productos o servicios;
2. la relación entre el/la usuario/a de la plataforma que ofrece el servicio o producto con quien lo adquiere;
3. la relación entre la plataforma y el/la usuario/a que adquiere el producto o el servicio ofrecido por otro/a usuario/a.

Estas relaciones cobran especial relevancia cuando abordamos el tema de los/as *influencers*, ya que al ser prosumidores/as o produsuarios/as poseen vínculos que se desarrollan en los tres estratos antes mencionados.

Si nos posicionamos en el punto sobre *relación plataforma-usuario/a que las utiliza para ofrecer productos y servicios*, las vinculaciones entre ellos/as consisten en convenios privados con efectos legales que se rigen, en principio, por los términos y las condiciones de los contratos de adhesión. La cuestión es propia de estos nuevos modelos de negocios y no puede dejarse de lado al momento de analizar el reproche eventual sobre los/as *influencers*, toda vez que una actividad desplegada por ellos/as puede estar limitada y violar la normativa privada (los términos y las condiciones o las normas comunitarias de la plataforma) y la pública (el derecho vigente).

Por otro lado, se encuentra la *relación entre quien ofrece un producto o servicio mediante estas plataformas y quien lo adquiere*. Nuestra normativa civil y comercial, como así también el régimen tuitivo de los/as consumidores/as y usuarios/as, posee normas sobre los contratos celebrados a distancia. Así, entre quien ofrece, vende o publicita el producto por medio de una red social, que puede ser un/a influencer, y el/la consumidor/a en cuanto destinatario/a final de ello, se crea un vínculo contractual, sujeto a la normativa patrimonial general y, en es-

“

Entendemos que según la normativa nacional los/as influencers pueden ser considerados/as proveedores/as que ofrecen productos y servicios a sus seguidores/as, estableciendo así relaciones de consumo.

”

23. Molina Quiroga, Eduardo, “Nuevo reglamento europeo sobre plataformas digitales”, en *Revista Pensar Jusbairens*, año 10, N° 33, junio-julio de 2023, p. 8.

pecial, a la Ley de Defensa del Consumidor N° 24240 (en su artículo 10 bis).²⁴ Desde otra perspectiva, si la cosa o actividad es viciosa o riesgosa y provoca un daño al/a la consumidor/a también podría aplicarse el artículo 40 de la LDC que prevé una legitimación pasiva amplia, incluyendo al/a la fabricante y al/a la importador/a entre otros/as, con quienes no ha habido un contrato.²⁵ En este sentido, si el/la proveedor/a (en su acepción amplia del artículo 2 de la LDC) es ubicable, se podrán entablar contra él/ella los reclamos administrativos y judiciales respectivos. Sin embargo, cuando es extranjero/a o anónimo/a y, aun así, se permite que comercialice en las plataformas digitales y se le da acceso al/a la consumidor/a nacional al intercambio, devendrá el derrotero en cuanto a la competencia y jurisdicción entre otras cuestiones, que lo único que hacen es perjudicar al/a la consumidor/a nacional y dificultar la baja del contenido (siempre y cuando no viole el artículo 13 de la CIDH).

Por último, encontramos la relación entre *la plataforma y el/la usuario/a que adquiere el producto o el servicio ofrecido por otro/a*. Esta cuestión es la propia de la responsabilidad de la plataforma que ofrece servicios que posibilitan la comercialización electrónica a través de portales digitales, que cobran publicidad y que establecen normas precisas para ello y el/la consumidor/a. En este último estrato se podría aplicar en esencia la normativa, doctrina y jurisprudencia en sintonía con lo sentenciado en el caso “Belén Rodríguez” y demás fallos en sintonía,²⁶ en tanto asimilen las redes sociales a los motores de búsqueda, o las que surgen de los casos “Claps”²⁷ y “Kosten”,²⁸ conforme se considere si las plataformas intermediarias han tenido o no intervención activa en la operatoria comercial, según lo detallado en el apartado referido a los contenidos en Internet. Sin embargo, cabe destacar que cada vez son más empresas las que interfieren por ejemplo en la determinación de los precios de envío, de publicidad, entre otros, lo que tal vez merezca una revisión de las posturas jurisprudenciales adoptadas (que obviamente supera el objetivo del presente).

De este modo, entendemos que la autorregulación de la empresa en sus términos y condiciones de uso, que definen qué se puede hacer o no en sus entornos, no colma las exigencias legales que podrían aplicarse en el mundo terrenal, lo que hace que estas normas comunitarias, más que contratos de

24. Picasso, Sebastián, “Comentario al art. 10 bis de la ley 24.240”, en Picasso, Sebastián y Vázquez Ferreyra, Roberto (dirs.), *Ley de defensa del consumidor*, La Ley, T. I, 2009, p. 154.

25. Hernández, Carlos y Frustagli, Sandra, “Comentario al art. 40 de la ley 24.240”, en Picasso, Sebastián y Vázquez Ferreyra, Roberto (dirs.), *op. cit.*, p. 492; Sáenz, Luis y Silva, Rodrigo, “La responsabilidad por productos en el derecho argentino. Aplicaciones jurisprudenciales y derecho comparado”, en *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 2019. Disponible en: https://www.palermo.edu/derecho/revista_juridica/pub-17/Revista_Juridica_Ano1-N17_09.pdf

26. CSJN, Fallos: 337:1174, “Rodríguez, María Belén c. Google Inc. s/ daños y perjuicios”, 28/10/2014; Fallos: 340:1236, “Gimbutas, Carolina Valeria c. Google Inc. s/ daños y perjuicios”, 12/09/2017.

27. CNACiv., Sala K, “Claps, Enrique y ot. c/ Mercado Libre y ot. s/ daños y perjuicios”, 05/10/2012.

28. CNACiv., Sala D, “Kosten, Esteban c/ Mercado Libre SRL s/ Ordinario”, 22/03/2018.



adhesión en los términos de los artículos 36, 37 de la LDC y CCCN, puedan calificarse como presidiarios: no están controlados por organismos gubernamentales y quien no los acepta queda afuera. Además, advertimos cómo de manera unilateral se desligan anticipadamente de toda eventual responsabilidad (civil y penal) que puedan tener. Empero, cuentan con normas privadas muy precisas sobre lo que está prohibido o no y sostienen que de incumplirlas se aplicarán sanciones; lo que no sucede en muchos casos y que estas últimas serán revisadas por la propia empresa, en una suerte de doble instancia endógena.

Resulta importante destacar que más allá de la arquitectura legal privada de estas plataformas, la violación de las disposiciones comunitarias por parte de *influencers*, por ejemplo referidas al cuidado de la salud, bien podría generar un doble reproche que debe ser especialmente tenido en cuenta al momento de valorar los hechos del caso: al/a la prosumidor/a (por ejemplo, influencer) por el contenido prohibido por un lado y, por el otro, a la plataforma por no sancionar este contenido cuando ya de por sí lo ha estipulado en sus condiciones de uso.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EFECTUADA POR EL/LA INFLUENCER

En principio, los mensajes que emanan de los/as *influencers* con la finalidad de promocionar e influenciar a sus seguidores/as acerca de la efectividad o características de los productos no resultan amparados en el derecho a la libertad de

expresión en su concepción absoluta, sino que esta protección es más tenue.²⁹ Estas operaciones y actividades se enmarcan más bien en la libertad de comercio, trabajo o empresa, que en la legislación nacional se encuentra ampliamente regulada.

En este sentido, si bien el contexto digital trae sus dificultades y ya hemos visto que en determinados casos resulta engorroso aplicar conceptos tradicionales al mundo virtual, lo cierto es que desde un inicio sería desleal intentar protegerse en el derecho fundamental a la libertad de expresión, cuando lo que se intenta es ejercer un servicio comercial. De este modo, la promoción y la venta de productos por parte de los/as *influencers* bien puede ser abordada desde el régimen tuitivo de los/as consumidores/as y usuarios/as, como la LDC más toda la normativa aplicable, sobre la base del título preliminar del CCCN y la específica que este cuerpo trae respecto de la materia consumeril y responsabilidad civil, considerando que sería más beneficioso contar con una regulación sobre la publicidad que pueda aplicarse a distintos ámbitos.

La transición de una sociedad de productores/as a una de consumidores/as ha generado un complejo mecanismo social que crea necesidades artificiales a través de la combinación de comunicación, información, marketing y publicidad. La publicidad juega un papel crucial al fomentar el consumo, influyendo en las actitudes y las preferencias de los/as consumidores/as para vender productos y servicios que no siempre surgen de una real necesidad.³⁰

Mientras que algunas leyes abordan ciertos aspectos de la publicidad, como las leyes de defensa del consumidor y de lealtad comercial, no hay una regulación integral y sistemática. La Ley de Medios definió la publicidad y la “publicidad no tradicional” (PNT), pero su aplicación en el entorno digital sigue siendo incipiente.³¹

Las regulaciones existentes limitan la publicidad, especialmente cuando se considera engañosa, comparativa o abusiva, con prohibiciones sobre mensajes perjudiciales o que induzcan a error a los/as consumidores/as. El sistema legal argentino ha desarrollado mecanismos para abordar la publicidad engañosa y abusiva, definiendo los derechos de los/as consumidores/as y los deberes de los/as proveedores/as en cuanto a la veracidad de los mensajes publicitarios. La normativa vigente también permite acciones legales para cesar con la publicidad ilegal y busca proteger a los/as consumidores/as de prácticas comerciales desleales.³² En este contexto, es

29. Lorenzetti, Ricardo, *Consumidores*, Santa Fe, Rubinzal Culzoni, 2003, p. 183.

30. Nicolau, Noemí, “La influencia del marketing y la publicidad en las relaciones de consumo”, en Stiglitz, Gabriel (dir.), *Tratado de Derecho del consumidor*, Buenos Aires, La Ley, 2015, T. 1, cap. VIII.

31. Lescano, Esteban, “Análisis de la Ley 27.078 Argentina Digital, reguladora de los Servicios de Telecomunicaciones”, en *El Dial*. Disponible en: http://www.eldial.com/NUEVO/lite-tcd-detalle.asp?id=8188&base=50&id_publicar=&fecha_publicar=09/09/2015&indice=doctrina&suple=DAT

32. Marhaba M., Débora, “Acción de cesación de publicidad”, en AA. VV., *Código Procesal para la Justicia en las Relaciones de Consumo en el ámbito de la CABA. Comentado y concordado*, Buenos Aires, Ed. Jusbairens, 2023.

esencial abordar los temas de publicidad en redes sociales y considerar regulaciones que se adapten a este nuevo entorno digital que presenta desafíos significativos para la protección de los/as consumidores/as.

La publicidad es considerada una forma de libertad de expresión, pero con menor protección legal, ya que debe cumplir con ciertos deberes, como informar adecuadamente sobre las características de los productos o servicios. Los mensajes de los/as *influencers*, que promueven productos con fines comerciales, deben evaluarse con un enfoque distinto al de la libertad de expresión, ya que a menudo persiguen un beneficio económico y social a través de la persuasión.

La eficacia de los/as *influencers* se ve aumentada por el uso de herramientas como la “publicidad nativa”, que se integra de manera menos invasiva en el contenido y se convierte en una alternativa necesaria ante el uso creciente de bloqueadores de publicidad.

Distintos documentos realizados por consorcios publicitarios señalan que la empresa que contrate a un/a influencer sea responsable, y debe proporcionar información clara sobre las regulaciones aplicables para evitar la “publicidad encubierta”, que puede engañar al/a la consumidor/a al no revelar que se trata de publicidad. Esta falta de transparencia puede hacer que los/as *influencers* sean responsables de daños si sus mensajes son engañosos o abusivos.

A través de la LDC podemos considerar a los/as *influencers* como proveedores/as y ser responsables por daños causados a los/as consumidores/as cuando ofrecen códigos de descuento y participan de la venta del producto o servicio, cuando imprimen su propia marca en estos, cuando se constituyen en revendedores/as, cuando realizan un sorteo o cuando producen publicidad engañosa. En esencia, también pueden ser civilmente responsables por generar confianza en sus seguidores/as sin cumplir con estándares legales.³³

Se sugiere que, hasta que exista una ley sobre publicidad y, específicamente, publicidad en plataformas digitales que atienda a los diferentes fenómenos actuales y que sea aplicable a todos los ámbitos, se impulse una autorregulación y mayor transparencia en las prácticas de *influencers*, incluyendo el control sobre la identidad y la veracidad de sus mensajes, ya sea por medio de recursos de control tecnológicos o humanos.

CONCLUSIONES

- Respecto a los llamados “intermediarios de Internet”, que son las variadas plataformas digitales, se debe avanzar en una revisión de la legislación vigente y proponer una superadora para evitar diferencias en soluciones jurídicas sobre un caso con hechos similares.

“

La publicidad es considerada una forma de libertad de expresión, pero con menor protección legal, ya que debe cumplir con ciertos deberes, como informar adecuadamente sobre las características de los productos o servicios.

”

33. Weintgarten, Celia, *La confianza en el sistema jurídico*, Mendoza, Ediciones jurídicas Cuyo, 2003, p. 139.

Se debe establecer de la manera más precisa posible cuándo un intermediario posee intervención o no en un vínculo entre dos partes.

De igual manera, es fundamental dejar aclarado que los términos y las condiciones de la plataforma, si bien pueden estar estandarizados, deben adecuarse a la normativa nacional para evitar diferencias como las que ocurren en materia publicitaria o de salud.

- Antes de avanzar en dicha legislación se deberá consensuar y delimitar sobre qué aspectos regular respecto a las plataformas digitales, ya que se debe considerar en especial los aportes y las opiniones jurídicamente fundadas de los/as especialistas en libertad de expresión, entornos digitales y gobernanza de Internet.
- Si llegar a consensos sobre la responsabilidad civil de los intermediarios de internet resulta dificultoso, podría iniciarse con una ley sobre publicidad que pueda aplicarse a distintos medios (digitales, analógicos) para poder armonizar la existente y disipar dudas sobre la aplicación. Se deben distinguir especialmente en esta legislación las cuestiones que se verán abarcadas por el derecho a la libertad de expresión para aplicar las construcciones sobre este derecho en Internet, pero si se acreditara una actividad comercial por el tercero que encuadra una relación de consumo, se deberá establecer que dicha actividad debe respetar la normativa al respecto como así también sus principios axiológicos.
- No se debe legislar la publicidad hecha por *influencers* en un cuerpo normativo exclusivo al efecto, sino que se debe realizar un debate en nuestro campo del saber y en conjunto con disciplinas tales como la comunicación social y la ingeniería, para reunir en un cuerpo único la legislación sobre publicidad, ya que se encuentra dispersa en varias normativas. •



Por LEANDRO ENRIQUE
PÉREZ SZABLYKO*

Greenwashing: el engaño en el compromiso ambiental

El auge global de las tendencias ecológicas ha permeado los patrones de consumo, impulsando una proliferación de publicidades que aluden al cuidado del medio ambiente, sin embargo, esta “moda verde” a menudo instrumentaliza una práctica conocida como *greenwashing*: una estrategia de engaño que, bajo un supuesto compromiso ambiental, busca influir en la decisión de compra del consumidor. El presente artículo analizará cómo esta conducta se constituye como publicidad engañosa que vulnera derechos fundamentales, con implicancias en el Derecho del Consumidor, el Derecho Ambiental y la competencia leal, afectando directamente al ambiente sustentable y a las generaciones futuras.

La acción publicitaria, como forma de comunicación, busca generar un impacto no solo visual sino también psicológico en el consumidor. Cuando un producto con un sello “ecológico” obtenido mediante *greenwashing* se ofrece a un valor superior a otro idéntico sin tales características, se plantea una distorsión económica. Esta práctica no solo persigue la aceptación colectiva, sino que aprovecha la percepción de valor ambiental para obtener un rédito injustificado. El *greenwashing* se enmarca en lo que organizaciones como Greenpeace definen como estrategias publicitarias utilizadas por proveedores para presentar características positivas de respeto por el medio ambiente o desarrollo sostenible de sus firmas o productos, cuando la realidad no se condice con tales afirmaciones. Con el fin de contribuir a una conceptualización clara en el ámbito jurídico, el autor propone la siguiente definición: “Toda acción directa o indirecta del Proveedor cuyo propósito sea, a través del engaño o manipulación, obtener un rédito adicional por un producto o servicio ofrecido, influyendo en la percepción y conducta del consumidor promedio para que este lo adquiera,

* Abogado (UBA), matriculado en el CPACF. Mediador Prejudicial. Conciliador de Consumo del Sistema de Conciliación Previa en la Justicia en las Relaciones de Consumo. Diplomado en Derecho del Consumidor. Disertante y autor de publicaciones en temas de la materia. Miembro ordinario del Instituto de Negociación, Mediación y Métodos Participativos de Solución de Conflictos así como del Instituto de Derecho del Usuario y del Consumidor, ambos del CPACF.

cuando de otro modo no resultaría atractivo o no generaría un plus en su creencia de aportar al desarrollo sostenible.”

La cuestión central es determinar si esta técnica implica un engaño consciente, intencional y deliberado que vicie la voluntad del consumidor en su decisión de compra, afectando sus motivos subyacentes. Esta intencionalidad es fundamental para la calificación y eventual tipificación jurídica de dicha conducta. Es crucial analizar las estrategias publicitarias que, a costa de la confusión del consumidor o el detrimento ambiental, enaltecen virtudes inexistentes con fines lucrativos, comprendiendo la dinámica mental y la decisión de compra de los consumidores.

INTERROGANTES Y DESAFÍOS JURÍDICOS

Los interrogantes centrales que se plantean son: ¿Es el *greenwashing* una publicidad engañosa? ¿Afecta el desarrollo sostenible? ¿Atenta contra el ordenamiento jurídico?

Existe una contradicción inherente entre el esfuerzo de una marca por reducir el impacto ambiental (por ejemplo, disminución de cartón en envases, cables únicos) y la constante oferta de nuevos productos con obsolescencia programada, que anula los beneficios ambientales de dichas iniciativas. Resulta imperativo evaluar la suficiencia de la autorregulación publicitaria para proteger a los consumidores del engaño y a los competidores de la deslealtad comercial. Asimismo, es crucial determinar sobre quién recae la carga de la prueba cuando el consumidor sospecha una práctica de *greenwashing*.

DERECHOS VULNERADOS Y MARCO NORMATIVO APLICACIONAL

El *greenwashing* impacta directamente en derechos fundamentales, cuyo anclaje primordial se encuentra en la Constitución Nacional. Los artículos 41 (ambiente sano), que impone el deber de preservar el equilibrio ecológico y no comprometer a las generaciones futuras, y 42 (derechos del consumidor) son los pilares sobre los que se asienta la tutela frente a esta práctica. La elección de un producto contaminante o la adquisición de uno engañosamente “verde” no solo afecta individualmente al consumidor, sino que, por su naturaleza, impacta negativamente en el ambiente sustentable y el legado para las generaciones futuras. En este marco constitucional, el *greenwashing* vulnera específicamente los siguientes derechos del consumidor: información, elección y consumo responsable.

NORMATIVA QUE DESARROLLA Y COMPLEMENTA ESTA PROTECCIÓN

El Código Civil y Comercial de la Nación (Ley N° 26994), en su artículo 1101, prohíbe la publicidad con indicaciones falsas que induzcan o puedan inducir a error al consumidor sobre elementos esenciales del producto o servicio. También prohíbe las comparaciones que lleven a error, y toda publicidad abusiva, discriminatoria o perjudicial para la salud/seguridad.

“

El greenwashing impacta directamente en derechos fundamentales, cuyo anclaje primordial se encuentra en la Constitución Nacional.

”

La Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24240) establece el deber de los proveedores de garantizar información veraz, clara y detallada sobre los productos y servicios, así como condiciones de trato digno y equitativo. Regula la publicidad engañosa y abusiva, prohibiendo toda modalidad de información o comunicación que induzca al error o genere confusión sobre las características de los bienes y servicios. Adicionalmente, faculta a la autoridad de aplicación a elaborar políticas para la defensa del consumidor que promuevan un consumo sustentable y la protección del medio ambiente.

La Ley de Lealtad Comercial (Ley N° 22802), en su capítulo III, artículo 9°, prohíbe explícitamente la realización de presentaciones, publicidades o propagandas que, mediante inexactitudes u ocultamientos, puedan llevar a error, engaño o confusión al consumidor.

El Decreto DNU N° 274/2019 (Lealtad Comercial), regula la publicidad, la comercialización e identificación de mercaderías, y las prácticas desleales entre proveedores.

La Resolución N° 12/2024 de la Secretaría de Industria y Comercio, del Ministerio de Economía, establece los requisitos esenciales para toda publicidad que constituya una oferta de bienes y servicios. Al especificar la información obligatoria (como identificación del oferente, características, condiciones y precios), refuerza el deber de transparencia y veracidad publicitaria. Si bien no refiere directamente a la sustentabilidad o al medio ambiente, constituye un instrumento normativo respecto de las afirmaciones publicitarias engañosas en general.



En el ámbito local, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor realiza inspecciones por presunta publicidad engañosa, reforzando el control sobre estas prácticas.

DERECHO COMPARADO

A nivel internacional, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor establecen la necesidad de garantizar a los consumidores acceso a información inequívoca sobre los efectos ambientales de productos y servicios, e instan a los Estados y empresas a combatir afirmaciones capciosas.

El marco europeo ofrece Directivas clave:

- Directiva N° 2006/114/CE (Publicidad Engañosa): Define la publicidad engañosa como aquella que induce a error, afectando el comportamiento económico del consumidor o perjudicando a un competidor.
- Directiva N° 2005/29/CE (Prácticas Comerciales Desleales): Protege a los consumidores y, de forma indirecta, la competencia leal, de prácticas comerciales desleales en las relaciones de consumo.
- Directiva (UE) N° 2024/825 (Empoderamiento del Consumidor para la Transición Ecológica): Modifica las anteriores, exigiendo a los comerciantes información clara y fiable sobre la circularidad, durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad de los productos. Condena explícitamente las afirmaciones medioambientales engañosas, buscando un alto nivel de protección ambiental y del consumidor para decisiones de compra más sostenibles.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

Resulta fundamental dotar al consumidor de mayor conocimiento. La Ley N° 24240 (artículo 61) establece la formación del consumidor para facilitar la comprensión y utilización de la información sobre temas de consumo y protección ambiental. Instituciones como la Escuela Argentina de Educación en Consumo son vitales en esta tarea, ofreciendo capacitaciones para empoderar al consumidor y proveer pautas para identificar prácticas engañosas o de *greenwashing*. No obstante, existen cuestiones de índole productiva que el consumidor medio aún no podría identificar por sí mismo, lo que subraya la necesidad de soluciones que trasciendan la mera educación ciudadana.

NORMAS ISO, BRANDING, MARKETING E INFLUENCERS

La ISO N° 14001 es una norma internacional clave para la Gestión de Sistemas Medioambientales. La IRAM-ISO N° 14001 es la adopción nacional de la norma internacional ISO N° 14001 por parte del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). Más allá de estas certificaciones formales, el *marketing* y el *branding* juegan un rol crucial en la construcción de la identidad de marca y en cómo se modifica

“

A nivel internacional, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor establecen la necesidad de garantizar a los consumidores acceso a información inequívoca sobre los efectos ambientales de productos y servicios.

”

el orden de preferencias del consumidor, ya que tienen especial relevancia las preferencias que derivan de las características de los bienes producidos. Esta influencia se fundamenta en la premisa de que la conducta del consumidor es racional, es decir, conforme a un orden sistemático de preferencias que el *marketing* busca moldear al resaltar características específicas de los bienes. La connotación ambiental positiva, incluso si se basa en prácticas engañosas de *greenwashing*, se integra como una estrategia de posicionamiento más allá de la mera publicidad. Las redes sociales se han afianzado como un canal publicitario de inmensa influencia, donde el rol de los *influencers* y de cualquier usuario que comparte contenido sobre productos es fundamental. Esto denota la imperante necesidad de un Código de Ética o de buenas prácticas que regule la difusión de productos publicitados. La opacidad en la distinción entre el contenido orgánico, espontáneo o personal y la publicidad pagada, sumada a la falta de verificación de las afirmaciones ecológicas, expone a los consumidores a mensajes de *greenwashing* sin el debido escrutinio. Promover la transparencia y la responsabilidad es crucial para evitar que el engaño se propague a gran escala, afectando la decisión de compra y la conciencia ambiental de la sociedad.

DAÑO PUNITIVO AL GREENWASHING

Frente a conflictos derivados de *greenwashing*, es pertinente evaluar la inclusión del Daño Punitivo. Como sanción ejemplificadora ante conductas socialmente intolerables, su aplicación por parte del Juez puede ser una herramienta disuasoria. Esto incentivaría a los proveedores a adoptar políticas que no solo cumplan la normativa consumeril, sino también la ambiental, velando por el derecho a un ambiente sano y sostenible.

CONSIDERACIONES FINALES

Quienes vivimos en este tiempo, como generación presente y en nuestro carácter de consumidores, debemos, desde el rol que ocupemos, velar por el ambiente. Esto implica generar el marco necesario para prevenir prácticas engañosas y, cuando ocurran, asegurar que su sanción disuada nuevas acciones en detrimento de las generaciones futuras. •



Por
MARTÍN DARÍO
PETASNE*

La presunción de verdad en la falta de contestación de demanda en procesos de consumo: un imperativo constitucional para la eficacia procesal

“¿Qué similitudes poseen el derecho laboral y el derecho del consumidor?”, podría preguntar un profesor de una cátedra de esta última disciplina en alguna universidad a sus alumnos como forma de introducirlos con mayor familiaridad en la materia de consumo. Seguramente estará ese par de estudiantes más avisados que gritarán desde la primera fila: “¡Un montón!” Como siempre el profesor deberá darles la razón. No es objeto de este breve artículo analizar ello, pero sin embargo podemos ocupar unos pocos caracteres para enumerar los más trascendentes, por ejemplo, el principio protectorio que los rige, también dentro de una subclase, el principio de *duda pro operario* y *pro consumidor*, principios referidos a las cargas probatorias, el orden público y obviamente un rasgo en común muy trascendente: que ambos poseen reconocimiento de sus bases en forma expresa en la Constitución Nacional.

Ahora, si el mismo profesor quisiera marcar diferencias del Derecho del consumidor con el Derecho Civil o el Derecho Comercial, seguramente la más evidente sería que estos son derechos que rigen, mayoritariamente, relaciones paritarias. No desconozco las previsiones para situaciones especiales como las relaciones de familia, la menor edad, los vicios de la voluntad, el abuso de derecho, etcétera, que rigen cuestiones de marcada desigualdad, pero no olvidemos que este profesor está introduciendo las nociones básicas del derecho del consumidor y su interés se ubica en encuadrar esta última rama del derecho dentro de la especial categoría de derecho protectorio diferenciándolo de aquellas ramas donde se parte de la igualdad de las partes.

¿Para qué hago esta comparación? Bueno, si litigaron alguna vez en el fuero laboral, en particular en la justicia nacional del trabajo, y representaron o patrocinaron a la parte trabajado-

* Abogado UMSA, diplomado en Derecho del Consumidor UdeM, certificado internacional compliance.



ra, les puede haber tocado la dicha de que la parte demandada no contestara demanda. Seguramente habrán notado que, salvo escasas situaciones, por ejemplo, pretender la extensión solidaria del reclamo al socio o representante de una persona jurídica, una vez que vence el plazo para contestar la demanda, no resulta necesario producir prueba alguna para pasar a sentencia y obtener una decisión favorable. Si litigan cuestiones de consumo podrán advertir que el mismo presupuesto fáctico no conlleva a esa rápida sentencia favorable. Entonces, me pregunto, ¿por qué el derecho laboral y el derecho del consumidor tienen similitudes y comparten raíz en las cuestiones de fondo, pero no en las cuestiones de forma o procesales? ¿En qué podría justificarse tal diferencia en la faz procesal?

En este breve artículo intentaré entender la causa de ello y esbozar lo que podría justificar un planteo de índole constitucional contra aquellas normativas procesales que violentan el orden público establecido para lo relacionado con la protección del consumidor.

BREVE ANÁLISIS DEL SUPUESTO PROCESAL LABORAL

Si el relato de los hechos resulta lógico, posible y adecuado, esa versión de los hechos, ante el silencio de la demandada, resulta suficiente para tenerlos por ciertos y, por tanto, la justicia en lo nacional del trabajo dicta sentencias condenatorias, generalmente, por el total reclamado.

Según puede leerse de las sentencias que habitualmente se dictan en tal sentido podrían decir

I.- En primer lugar, cabe señalar que la demandada fue declarada rebelde en los términos del art. 71 LO, pues vencido el plazo legal y encontrándose debidamente notificada, no contestó la demanda, lo cual conduce a tener por ciertos los hechos expuestos en la demanda, salvo prueba en contrario, pero no decide la viabilidad o legitimidad del derecho que funda en base a

esos hechos reconocidos fictamente [...] Así las cosas, y atento la ausencia de elementos de prueba que desvirtúen la legitimidad de las circunstancias invocadas por la trabajadora, corresponde acoger favorablemente lo peticionado con base en lo normado por los arts. 232, 233 y 245 LCT, con más la peticionada incidencia del SAC sobre el preaviso...

Este extracto, traído solo en forma de ejemplo, demuestra la sencillez con que ocurrida la falta de contestación de demanda y el estado de rebeldía, siempre que la versión de los hechos sea posible, coherente, no contraria al orden público, etcétera, es tenida por cierta y justifica sin más el dictado de una sentencia haciendo lugar a la demanda.

Entiendo necesario transcribir el artículo de la ley procesal que hace esto posible. Se trata del artículo 71 de la Ley N° 18345 que dice:

ARTICULO 71. - Contestación de la demanda. La contestación de la demanda se formulará por escrito y se ajustará, en lo aplicable, a lo dispuesto en el artículo 65 de esta ley y en el artículo 356 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación. La carga prevista en el inciso 1° del artículo 356 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación no regirá respecto de los representantes designados en juicios universales.

Del responde y de su documentación, se dará traslado al actor quien dentro del tercer día de notificado ofrecerá la prueba de la que intente valerse y reconocerá o desconocerá la autenticidad de la documentación aportada por la demandada.

Si el demandado debidamente citado no contestare la demanda en el plazo previsto en el artículo 68 será declarado rebelde, presumiéndose como ciertos los hechos expuestos en ella, salvo prueba en contrario.

En caso de discordancia entre los datos de la persona demandada y los del que contesta la demanda, el juez tendrá por enderezada la acción, salvo oposición expresa de la parte actora. Si el trabajador actuare mediante apoderado se entenderá que el poder es suficiente para continuar la acción contra quien ha contestado la demanda.

El artículo únicamente expresa que la rebeldía genera la presunción de que los hechos son ciertos salvo prueba en contrario. Veamos qué pasa en las normativas procesales aplicadas a los procesos de consumo.

SUPUESTO: CASOS DE CONSUMO CON APLICACIÓN DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN (POR SIMILITUD ABARCA EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES)

En primer lugar, tengo para cuestionar que se aplique una normativa procesal dispuesta para cuestiones civiles y comerciales, esencialmente paritarias a las cuestiones de consumo. Si bien la Ley de Defensa del Consumidor prevé normas de carácter procesal y principios que suelen ser aplicados, ello a mi

“

... ocurrida la falta de contestación de demanda y el estado de rebeldía, siempre que la versión de los hechos sea posible, coherente, no contraria al orden público, etcétera, es tenida por cierta y justifica sin más el dictado de una sentencia haciendo lugar a la demanda.

”

criterio no alcanza y debería obligar a los jueces a flexibilizar al límite la aplicación de las normas procesales del CPCCN interpretándolas a la luz del orden público que rige el derecho del consumidor.

Dicho esto, y dados los límites de extensión que disponen las pautas editoriales para este artículo, iré directo a buscar la norma procesal aplicable para casos en que no se conteste la demanda y/o se produzca rebeldía.

Son aplicables el artículo 356 inciso 1 que dice: En la contestación de demanda deberá

1) Reconocer o negar categóricamente cada uno de los hechos expuestos en la demanda, la autenticidad de los documentos acompañados que se le atribuyeren y la recepción de las cartas y telegramas a él dirigidos cuyas copias se acompañen. Su silencio, sus respuestas evasivas, o la negativa meramente general podrán estimarse como reconocimiento de la verdad de los hechos pertinentes y lícitos a que se refieran. En cuanto a los documentos se los tendrá por reconocidos o recibidos, según el caso.

Y el artículo 60 que dice en la parte que aquí nos interesa:

EFFECTOS Art. 60. - La rebeldía no alterará la secuela regular del proceso. El rebelde podrá oponer la prescripción en los términos del artículo 346. La sentencia será pronunciada según el mérito de la causa y lo establecido en el artículo 356, inciso 1. En caso de duda, la rebeldía declarada y firme constituirá



presunción de verdad de los hechos lícitos afirmados por quien obtuvo la declaración...

Es evidente entonces la diferencia entre estas normas y el artículo 71 de la L.O. Este último establece la presunción de verdad, en cambio el artículo 356 e incluso tampoco el artículo 60 con rebeldía firme establecen ello. El artículo 356 da libertad al juez para estimar lo que considere al respecto, y el artículo 60 reserva solo para los casos de duda la presunción de verdad, como obligando a una previa carga probatoria a quien obtuvo la rebeldía a su favor, que incluso hasta en casos determinados podría ser la propia demandada.

Aquí recuerdo que la rebeldía no solo puede ocurrir por falta de contestación de demanda, sino también en casos de cese de representación, etcétera.

SUPUESTO: CASOS DE CONSUMO CON APLICACIÓN DE CÓDIGO PROCESAL DE RELACIONES DE CONSUMO DE CABA

Yendo directo a la Ley N° 6407 de CABA, surge el artículo 56 que dice:

Efectos: La rebeldía no alterará la secuela regular del proceso. La sentencia será pronunciada según el mérito de la causa y demás presunciones establecidas en este código. En caso de duda, la rebeldía declarada y firme constituirá presunción de verdad de los hechos lícitos afirmados por quien obtuvo la declaración.

Esto, muy similar al artículo 60 del CPCCN.

Y el artículo 216 que dice:

Contestación de la demanda. La contestación de la demanda se efectúa con las mismas formalidades, requisitos y contenidos, en lo pertinente, establecidos para la demanda.

El demandado tiene la carga de reconocer o negar categóricamente cada uno de los hechos expuestos en la demanda y la autenticidad de los documentos acompañados que se le atribuyeren.

Su silencio, sus respuestas evasivas, o la negativa meramente general podrán valorarse como reconocimiento de la verdad de los hechos pertinentes y lícitos a que se refieran. En cuanto a los documentos se los tendrá por reconocidos o recibidos, según el caso...

También bastante similar al artículo 356 del CPCCN.

LA CONSTITUCIÓN NACIONAL Y LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN CONTRAPOSICIÓN A ESTAS NORMAS PROCESALES Y LA VULNERACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO

Disculpándome por la brutal abreviación a que recurro, cito el artículo 42 de la CN que establece que “La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos...”

“

... la rebeldía no solo puede ocurrir por falta de contestación de demanda, sino también en casos de cese de representación, etcétera.

”

Esa garantía de efectividad solo se la puede concretar a través de la norma adjetiva. Por ello resulta necesario evitar cualquier obstáculo que presente el procedimiento que debe afrontar un consumidor. Recordemos que el derecho a consumir forma parte de los derechos humanos fundamentales. Entonces, la CN exige que la protección sea canalizada en procesos eficaces.

Cualquiera que haya atravesado un reclamo como consumidor conoce las dificultades que existen al momento de iniciar un proceso judicial, y específicamente al buscar acreditar los extremos fácticos en los que sustenta su pretensión. Muchas veces el consumidor carece de las pruebas necesarias y de medios a su disposición para obtenerlas. Muy por el contrario, el proveedor tiene bajo su dominio y a su disposición pruebas, conocimiento técnico y poder económico. Por ello es que la CN exige procedimientos eficaces, porque reconoce la necesidad de lograr el equilibrio en esta situación fáctica extremadamente desigual. Ante una actitud reticente o evasiva que pueden cometer los proveedores al ser llevados a un proceso judicial la presunción de veracidad de los hechos expuestos en la demanda –invirtiéndose de este modo la carga de la prueba como contrapartida necesaria– es la forma inevitable para castigar la renuencia a colaborar adecuadamente, como pretende la ley de defensa del consumidor.

Solo un verdadero diálogo de fuentes entre las normas procesales que he citado y la CN y la Ley de Defensa del Consumidor puede permitir realizar una interpretación adecuada y ajustada a la CN y al orden público establecido por el artículo 65 de la Ley N° 24240, de los mencionados artículos 356 del CPCCN y del artículo 216 de la Ley N° 6407 cuando el actor es un consumidor.

El artículo 53 establece que “los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio,



prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio”.

Este mandato no debe ser únicamente apreciado como una simple carga de colaboración probatoria a considerar luego de un agotador proceso judicial. Esa interpretación se aleja brutalmente del concepto de eficacia que exige la CN en los procesos de consumo. ¿Qué eficacia puede tener un proceso que es obligado a llevarse adelante aun cuando el principal obligado a colaborar en el esclarecimiento de la cuestión no contesta demanda?

Agrego que el artículo 45 de la Ley N° 24240 establece para el proceso administrativo que “Las constancias del expediente labrado conforme a lo previsto en este artículo, así como las comprobaciones técnicas que se dispusieren, constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuados por otras pruebas”, partiendo entonces de la presunción de verdad con cargo para el proveedor imputado a desvirtuar las mismas en la etapa probatoria. La consecuencia lógica es que si no ejerce su derecho de defensa y produce prueba en contrario, la presunción de verdad se impone.

No se explica entonces por qué en casos en que se acredita inicialmente una relación de consumo el consumidor que acciona debe acreditar hechos que deberían ser considerados presuntamente ciertos si se realizara una adecuada interpretación normativa a través del diálogo de fuentes.

CONCLUSIÓN

Visto todo lo que sucintamente he relevado, entiendo que la normativa procesal que actualmente se aplica al consumidor litigante es violatoria del orden público que rige y de la Constitución Nacional. Entiendo que en casos de reclamo de consumidores debería existir una presunción de veracidad que no debería necesitar ser ratificada por ningún medio probatorio, sino desvirtuada por el proveedor con su contestación de demanda y prueba. Ello generará mayor celeridad y eficacia procesal, a la vez que reducirá cuantiosos dispendios de actividad profesional y jurisdiccional, con la consiguiente reducción de costos y optimización de los recursos involucrados en la administración de justicia, como así también cumplir con la eficacia que el constituyente dispuso como regla en los procesos de consumo. •



Por JAVIER
H. WAJNTRAUB*

La contratación en el anteproyecto de código de defensa del consumidor

DERECHO DEL CONSUMIDOR Y VULNERABILIDAD. LA OBJETIVACIÓN COMO MÉTODO

Explica Úrsula Basset que partiendo de la idea “de la centralidad humana y de la empatía requerida para alcanzar la justicia” la contribución de la vulnerabilidad “pretende reconsiderar una noción de igualdad que resultó insuficiente para dar cuenta de los conflictos sociales que el derecho enfrenta.

A partir del derecho decimonónico la igualdad supone necesariamente una concurrencia de títulos, una comparación entre derechos subjetivos y una adjudicación de esos derechos según la medida de justicia que corresponda. Esta definición clásica, que viene de los griegos e impregna todavía hoy el pensamiento, distingue entre igualdad conmutativa o correctiva e igualdad distributiva o proporcional. La primera se da entre pares que negocian entre sí. La segunda se da entre la autoridad que distribuye beneficios según los méritos de cada uno.

El marco de la plasmación del concepto de igualdad en el derecho decimonónico, demasiadas veces se estructuró sobre la categoría abstracta del acto o negocio jurídicos, cuya validez se apoyaba sobre la presumida igualdad de condiciones negociales de las partes o sobre la plena capacidad de las partes, que a su vez tenía como presupuesto el trípode de discernimiento, intención y libertad, todos componentes psicológicos. En ninguno de los dos casos (situación negocial, capacidad subjetiva para el acto), la captación que el derecho hace del fenómeno jurídico da cuenta de circunstancias concretas de cada parte que podrían condicionar el consentimiento o desigualdades coyunturales de las partes en la negociación.

* Abogado (UBA). Especialista en Contratos y Responsabilidad Civil en la Universidad de Salamanca. Master en Arbitraje Comercial y de Inversiones por la Universidad de Alcalá de Henares. Profesor regular de contratos civiles y comerciales y docente de posgrado UBA. Autor y coautor de diversas publicaciones académicas y conferencista nacional e internacional. Es Personalidad destacada en el ámbito de las ciencias jurídicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se trata de una igualdad que se apoya en condiciones de posibilidad que son, en realidad, abstractas”.¹

El derecho del consumidor en alguna medida vuelve a establecer categorías objetivas y abstractas, aunque con la particularidad de que las mismas transitan su construcción a partir de la subjetividad de una persona vulnerable en concreto y su contexto, con la finalidad de hacer operativo el sistema protectorio.

PRINCIPIOS O RASGOS QUE CARACTERIZAN LA CONTRATACIÓN DE CONSUMO

Se ha expresado que en “la concepción moderna, especialmente a partir de la producción en masa de bienes y servicios que origina la sociedad de consumo, el paradigma del contrato se modifica y pasa a utilizarse la técnica de la adhesión, produciéndose un desequilibrio entre las partes tornándose como un instrumento de opresión económica y jurídica”.²

Es claro que el contrato de consumo es el exponente más representativo de tal contexto lo que ha significado que adquiere características propias.

En esa línea, alguna doctrina estima posible identificar algunos rasgos inherentes a la tipología contractual de consumo:

- a. se trata de un tipo estatutario, tuitivo e imperativo;
- b. el consentimiento se forma, por lo general, por adhesión;
- c. su contenido suele estar confirmado por condiciones generales de la contratación;
- d. en este último caso puede haber cláusulas abusivas;
- e. los tratos preliminares son infrecuentes y son sustituidos por la publicidad.³

Enseña Hernández que el “derecho del consumidor reconoce principios informadores que lo legitiman como rama autónoma” y el “Código ha concretado una labor de afianzamiento y consolidación de los mismos. Los principios iluminan y guían el funcionamiento de las instituciones del derecho de consumidor, inclusive el contrato de consumo y encuentran en el artículo 1094 un marco dogmático de sustentación”⁴ cuando se hace referencia a los principios de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable.

CONTRATO DE CONSUMO COMO CATEGORÍA

El contrato de consumo conforma una categoría que lejos se encuentra de constituir una tipología, ya que posibilita establecer su existencia a partir de la identificación de sus “elementos tipificantes” que resultan ser “esencialmente subjetivos, referi-

“

El contrato de consumo conforma una categoría que lejos se encuentra de constituir una tipología, ya que posibilita establecer su existencia a partir de la identificación de sus “elementos tipificantes”.

”

1. Basset, Úrsula, “Pensar el concepto de igualdad en perspectiva de vulnerabilidad: para reposicionar a la persona en el centro del derecho privado”, en *Revista Jurídica La Ley*, 2024.

2. Arias Cau, Esteban Javier; Krieger, Walter F., “El contrato de consumo y su influencia sobre la teoría general del contrato”, en *Microjuris*, 2024.

3. Zentner, Diego, *Contrato de consumo*, Ed. La Ley, Buenos Aires, 2010, p. 29.

4. Hernández, Carlos, “Límites a la autonomía de la voluntad en los contratos de consumo”, en *Revista de Derecho de Daños*, Ed. Rubinzal-Culzoni, 2017.



dos a la presencia de un consumidor y un proveedor”,⁵ es decir, de una relación de consumo, razón por la cual solemos expresar que atraviesa de manera transversal el universo contractual.

TRATAMIENTO DEL CONTRATO DE CONSUMO EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL

El Código Civil y Comercial implementó la consabida división tripartita de los contratos, manteniendo la categoría histórica de los paritarios, incorporando los sujetos a condiciones generales predispuestas y organizando los de consumo. En relación a estos últimos, incorporó en el artículo 1093 una definición que establece que

... contrato de consumo es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúa profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

El cuerpo de derecho privado contempla, a los fines de interpretar esta categoría, que “el contrato de consumo se interpreta en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se adopta la que sea menos gravosa” (art. 1095, CCCN). Por su parte, en el marco de las denominadas prácticas abusivas, que pueden identificarse tanto dentro como fuera de los acuerdos de consumo, se establece que “están prohibidas las prácticas que limitan la libertad de contratar del consumidor, en especial, las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros, y otras similares que persigan el mismo objetivo.”

5. Hernández, Carlos, “Límites a la autonomía de la voluntad en los contratos de consumo”, *Revista de Derecho de Daños*, Ed. Rubinzal-Culzoni, 2016.

En lo que hace a las cláusulas abusivas, consideradas aquellas que “habiendo sido o no negociada individualmente, tiene por objeto o por efecto provocar un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de las partes, en perjuicio del consumidor” (art. 1119, CCCN), se amplía el espectro protectorio al determinarse que “las cláusulas incorporadas a un contrato de consumo pueden ser declaradas abusivas aun cuando sean negociadas individualmente o aprobadas expresamente por el consumidor” (art. 1118, CCCN).

Finalmente, para terminar de darle un formato consistente a la tutela contractual, se contempla la abusividad como consecuencia de la conexidad contractual al crearse la figura de la situación jurídica abusiva que se explica “cuando el mismo resultado se alcanza a través de la predisposición de una pluralidad de actos jurídicos conexos” (art. 1120, CCCN).

LOS APORTES DEL ANTEPROYECTO EN MATERIA CONTRACTUAL

El tratamiento de la contratación en el anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor de la Nación⁶ ha sido relevante, siempre orientado a integrar y complementar el tratamiento brindado por la Ley N° 24240 y el Código Civil y Comercial en el marco de la integración normativa que orienta el sistema protectorio de consumo.

En ese marco se refuerza la idea de seguir los “principios de respeto a la dignidad de la persona humana, buena fe, confianza, ejercicio regular de un derecho y orden público de protección” (art. 45).

Por su parte se profundiza la relevancia de que el consumidor haya prestado de manera inequívoca su voluntad de contratar (art. 46) y se amplían los contenidos mínimos que debe contener el acuerdo (art. 48).

En cuanto al control de cláusulas contractuales se mejoran los aspectos relacionados con la posibilidad del consumidor de comprender su contenido y se extienden los supuestos legales específicos de estipulaciones abusivas, sin perjuicio de la regla general del Código y de las otras normas que tratan la cuestión. También se incorpora el tratamiento de la temática de los contratos inteligentes en el marco del involucramiento de la iniciativa parlamentaria en todo lo atinente a los entornos digitales.

CONCLUSIONES

El anteproyecto se inserta en una lógica que viene construyendo el derecho del consumidor, ratificando y profundizando los fundamentos que gobiernan la contratación de consumo tanto en la Ley N° 24240 como en el Código Civil y Comercial de la Nación. •

“

El tratamiento de la contratación en el anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor de la Nación ha sido relevante, siempre orientado a integrar y complementar el tratamiento brindado por la Ley N° 24240 y el Código Civil y Comercial.

”

6. Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor de la Nación elaborado por la comisión redactora y el consejo consultivo académico instituido por res. N° 80/2024 de la Secretaría de Comercio de la Nación.



Por
JUAN PABLO
ZANETTA*

Competencia en las relaciones de consumo en la Justicia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA JUSTICIA EN LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LA CABA

La reforma constitucional de 1994, a través de su artículo 129, otorgó un nuevo estatus a la Ciudad de Buenos Aires, estableciendo que “tendrá un régimen de gobierno autónomo, con facultades propias de legislación y jurisdicción”, con lo que dio nacimiento a un nuevo sujeto de derecho público, a una “ciudad constitucional federada.”¹

Es la única Ciudad argentina que figura expresamente en el texto constitucional, y es a la vez sede del Gobierno Nacional. No es un dato menor que el artículo 129 de la Constitución Nacional esté ubicado dentro del capítulo referente a gobiernos de provincias, de lo que surge que se trata de un componente más de la federación, correspondiéndole las facultades propias antes mencionadas.

Pero con fundamento en el mismo artículo, que reza que “una Ley garantizará los intereses del Estado Nacional, mientras la ciudad de Buenos Aires sea Capital de la Nación” por el Congreso Nacional se dictó la llamada “Ley Cafiero”, que lleva el N° 24.588. En su artículo 8 dispuso que “la justicia nacional ordinaria de la Ciudad de Buenos Aires mantendrá su actual jurisdicción y competencia continuando a cargo del Poder Judicial de la Nación” (párrafo primero), con lo cual, mediante este mecanismo se buscó preservar la existencia de la justicia “nacional” que funciona solamente en esta Ciudad, sin sentido a partir de la reforma de 1994 y de la nueva situación de “Ciudad Autónoma”, más allá de las distintas caracterizaciones y posiciones respecto de la particularidad de ese estatus.

La norma mencionada regula, en este punto, aspectos que no guardan relación con los intereses del Estado nacional en la Ciudad de Buenos Aires, y va en contra de las facultades otorgadas a la Ciudad de Buenos Aires por la propia Constitución Nacional. En este sentido, ha sido señalado al respecto que “la autonomía que la Ciudad ostenta tiene su fuente en la Consti-

* Abogado (UBA). Consejero del Consejo de la Magistratura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires MC. Vicepresidente del Centro de Formación Judicial 2020/2021. Director del Instituto de Derecho del Usuario y del Consumidor del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal. Presidente de la Asociación de Abogadas y Abogados de Buenos Aires.

1. CSJN, Fallos: 343:509, “Bazán, Fernando s/ amenazas”, 04/04/2019.

tución, y por ende las únicas limitaciones que admite son las que le impone la propia Ley Fundamental”.²

La Ley Cafiero debió reducirse a garantizar los intereses del Estado nacional. Sin embargo, a contramano de lo dispuesto por los constituyentes, prescribió que la Ciudad sólo ejercerá sus facultades de jurisdicción en un ámbito reducido por su artículo 8 a las materias de vecindad, contravencional y de faltas, contencioso-administrativa y tributaria locales que, además, abarca cuestiones que no son susceptibles de afectar los intereses nacionales, tal como lo comprueba el hecho incontrarrestable de que, en el ámbito provincial, esas mismas materias son competencia local.

En 1996 la Convención Constituyente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires declaró no tener otros límites que los que surgen del artículo 129 de la CN, rechazando por inconstitucionales las restricciones de la Ley Cafiero por obstructivas de la autonomía plena,³ exhortando al 36 Congreso Nacional a modificarla, e incluyó en la Carta Magna local el artículo 106 que atribuye al Poder Judicial de la CABA las causas que versen sobre puntos regidos por la Constitución, convenios que celebre la Ciudad, por los códigos de fondo y por las Leyes nacionales y locales.

Por ende, en la Ciudad de Buenos Aires conviven la justicia federal, la nacional y la local limitada por la norma señalada, con el importante punto destacado de que las porteñas y los porteños no tienen intervención exclusiva en la selección de magistrados de la segunda. Sobre esto último quisiera hacer un comentario: desde hace un tiempo, particularmente desde el fallo “Corrales”⁴ en adelante, la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha comenzado a señalar la “transitoriedad” de los juzgados nacionales ordinarios y la necesidad de que sea la propia Ciudad la que impulse y diagrama su propia Justicia. En ese sendero cabe destacar los fallos “Bazán”,⁵ “GCBA c/Córdoba”,⁶ “Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires c/ EN”⁷ y el fallo del Tribunal Superior de Justicia en “Levinas”.⁸

Desde la consagración constitucional de la autonomía de la CABA se han celebrado convenios de transferencias de competencias en materia penal, por ejemplo los plasmados en la Ley Nacional N° 25.752 y en la ley de la Ciudad de Buenos

“

En 1996 la Convención Constituyente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires declaró no tener otros límites que los que surgen del artículo 129 de la CN.

”

2. Juz. CAyT N° 18, Sec. N° 35, “Consortio de Propietarios José Bonifacio 2949 c/ IVC s/ Cobro Ejecutivo”, Expte. N° B60635-2013/0, 15/08/2013.

3. Resolución N° 2 de la Convención Constituyente de la CABA. 2ª Reunión, 1ª Sesión Ordinaria, 2 de agosto de 1996.

4. CSJN, Fallos: 338:1517, “Corrales, Guillermo Gustavo y otro s/ hábeas corpus”, 09/12/2015.

5. CSJN, Fallos: 343:509, fallo cit.

6. CSJN, Fallos: 342:533, “Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires c/ Córdoba s/ ejecución fiscal”, 04/04/2019.

7. CSJN, Fallos: 344:809, “Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires c/ Estado Nacional (Poder Ejecutivo Nacional) s/ Acción Declarativa de Inconstitucionalidad”, 04/05/2021.

8. TSJ, “Levinas, Gabriel Isaías s/ SAG - otros (queja por recurso de inconstitucionalidad denegado) en/ Ferrari, María Alicia y otro c/ Levinas, Gabriel Isaías s/ rendición de cuentas”, 30/09/2020.



Aires N° 597, por el que los jueces locales entienden en tenencia, portación y suministro de armas de uso civil.

En esta misma línea podemos mencionar el contemplado en la Ley Nacional N° 26.357 y la Ley Porteña N° 2257 que transfirieron las competencias de los delitos de lesiones en riña, abandono de personas, exhibiciones obscenas, amenazas, violación de domicilio, usurpación, daños, también se construyeron acuerdos que generaron el dictado por parte de la Ciudad de Buenos Aires de Leyes como la N° 2303 –Código Procesal Penal– y Ley N° 2451 –Régimen Procesal Penal Juvenil–, entre otros, respecto de la misma materia penal.

Para seguir adelante con esta política de transferencia de competencias, y hacer valer este aspecto tan importante –como que la justicia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sea el vigésimo cuarto estado de la Nación Argentina– nos remitimos a la Cláusula Transitoria 13ª de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, que brinda la posibilidad de celebrar acuerdos para la transferencia de la función judicial conservando la inamovilidad y jerarquía de los Jueces Nacionales.

La competencia de la justicia de la Ciudad de Buenos Aires en materia de litigios de usuarias/os y consumidoras/es resulta entonces un tema de autonomía Porteña y no compromete en absoluto los intereses del Estado nacional. Consecuentemente, ante un problema entre consumidoras/es y proveedoras/es, es necesario que la jurisdicción sea la de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En 2014, la Ley N° 26.993, en el marco de un sistema nacional de resolución de conflictos de consumo, creó una instancia de conciliación previa llamada COPREC, como paso obligatorio antes de llevar el caso a la Auditoría de Relaciones de Consumo o a la Justicia, en el fuero especial que no se implementó, en razón de planteamientos judiciales realizados por el Ministerio Público Fiscal de la Ciudad en defensa de la autonomía.⁹

9. La fiscalía de la CABA interpuso una acción declarativa de certeza. Entre los agravios postulados, el organismo sostiene que la creación de la Justicia Nacional en las Relaciones de Consumo avanzaría sobre potestades jurisdiccionales propias de la

Así las cosas, en 2016, sujeto a ratificación de la Legislatura de la CABA y del Congreso Nacional, los Gobiernos respectivos suscribieron el convenio de traspaso de la justicia de consumo creada por la Ley N° 26.993 a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La ratificación de la Legislatura local fue rápida, pero el Congreso Nacional no la efectivizó hasta el presente.

En consonancia con el convenio de traspaso firmado, el Ministerio de Justicia y Seguridad de la CABA, a través de la Subsecretaría de Justicia, encomendó por Resolución N° 423/SSJUS/16, de fecha 28 de diciembre de 2016, a una comisión presidida por el Dr. Javier Wajntraub e integrada por Vilma Bouza, María Eugenia D'Archivio, Francisco Feded Abal, Guillermo Simón, Marcela Judith Wasserman y Carlos Eduardo Tambussi, para elaborar el proyecto de Código Procesal para la Justicia del Fuero de las Relaciones de Consumo.

Esta comisión fue luego ampliada al integrar a los representantes del Consejo de la Magistratura que designara el Plenario en ese momento, Dras. Lucrecia Córdoba y Lorena Mendes, y a los Dres. Diego Dedeu, Lucas Clark y Luis Sáenz, para participar de la Comisión Redactora del Código de Procedimiento para la Justicia en las Relaciones de Consumo.

El trabajo llevado adelante por la Comisión Redactora, desde abril de 2017 hasta la presentación del anteproyecto el 9 de noviembre del mismo año, terminó con la formulación de un código con un sistema procesal propio de una justicia para la materia, que debía ser dotada de juezas y jueces capacitados para entender la vulnerabilidad de las/os consumidoras/es y la lógica del sistema de protección a la hora de resolver los conflictos.

Ante la falta de ratificación por el Congreso Nacional, la Ciudad decidió ejercer su autonomía. Y fue así como a fines de 2019 la Legislatura porteña receptó este mandato mediante el dictado de la Ley N° 6286¹⁰ que modificó la Ley N° 7, orgánica del Poder Judicial de la CABA, incorporando al artículo 7 inciso e) la existencia de la Justicia en lo Contencioso Administrativo y Tributario y de Relaciones de Consumo. Se modificó a su vez el artículo 42 de la Ley N° 7 estableciendo que hasta seis juzgados de los 24 que componen esta instancia del Fuero CAYT impartirán, además, justicia en esta materia hasta tanto se transfiera la Justicia quedando para las reglamentaciones del Consejo de la Magistratura qué juzgados asumirán esa competencia a fin de garantizar los derechos mencionados de las/os consumidoras/es y usuarias/os porteñas/os.¹¹

“

Ante la falta de ratificación por el Congreso Nacional, la Ciudad decidió ejercer su autonomía.

”

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la medida en que la norma dispone “para una materia netamente local, como son las relaciones de consumo, una jurisdicción nacional [...] que resulta contraria a lo dispuesto en la Ley 24.588, en tanto no responde a la necesidad de resguardar los intereses del Estado Nacional en el ámbito territorial de la Ciudad” y entre otros argumentos que la Ley 26.993 generaba una verdadera situación de incertidumbre e inseguridad jurídica para los consumidores y usuarios de la Ciudad en cuanto a la jurisdicción en la que deben litigar.

10. Promulgada el 08/01/2020 y publicada en el Boletín Oficial de la CABA N° 5779 el 14/01/2020.

11. Cabe destacar que en mi calidad de Presidente de la Asociación de Abogados de Buenos Aires, de manera previa a la sanción de la Ley N° 6285, presenté un proyecto ante la Legislatura porteña a fines de noviembre de 2019 por el cual se establecía una



Posteriormente, el Consejo de la Magistratura de la Ciudad dictó las normas de organización e implementación y determinó la estructura orgánica y de personal que se encarga de esta tarea.

Con fecha 11 de marzo del año 2021 la Legislatura de la CABA sanciona el Código Procesal para la Justicia en las Relaciones de Consumo (en adelante CPJRC), aprobado por 53 votos positivos, tres abstenciones y ninguno en contra, promulgada y publicada como Ley N° 6407.

A su vez, por Resolución N° 180/2020, el Consejo de la Magistratura estableció a partir del 1° de enero de 2021 la incorporación al fuero Contencioso Administrativo y Tributario de los temas de consumo. Posteriormente, el Plenario la ratificó mediante Resolución CM N° 267/2020, creándose el fuero Contencioso Administrativo y Tributario y de las Relaciones de Consumo (CATYRC).

La Resolución de Presidencia N° 850/2020 determinó que seis juzgados del fuero CAYT tendrán competencia en las relaciones de consumo, conforme el artículo 42 de la Ley N° 7 modificada por la Ley N° 6286, los que cambiarían semestralmente y en forma alternada. De esa forma, cada año se debía publicar la nómina de períodos semestrales y juzgados involucrados.

Por otro lado, mediante Resolución de Presidencia N° 83/2021 se determinó que las juezas y jueces con competencia en relaciones de consumo contarán con una Oficina de Gestión Judicial, compuesta por una Secretaría para los expedientes en trámite ante la Cámara de Apelaciones y por tres Secretarías para los expedientes que se desarrollen en primera instancia. Asimismo, mediante la Resolución N° 152/2021

justicia especializada en Relaciones de Consumo compuesta de ocho (8) juzgados y una Cámara de Apelaciones con tres (3) salas. En junio de 2021, y en vistas del pleno funcionamiento del fuero Contencioso, Administrativo, Tributario y de Relaciones de Consumo, volví a presentar un proyecto de Ley ante la Legislatura creando esta vez seis (6) juzgados especializados en Relaciones de Consumo y utilizando de alzada a la Cámara CATRYC.

se asignaron dichas Secretarías a los distintos pares de Juzgados indicados en el Anexo I de la Resolución N° 850/2020.

El último avance hacia un fuero especializado en relaciones de consumo fue la sanción por parte de la Legislatura Porteña de la ley 6485,¹² que modificó el artículo 42 de la Ley N° 7 (Ley Orgánica del Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires). Dicha ley creó tres juzgados dentro del fuero contencioso, administrativo y tributario y de Relaciones de Consumo, que entienden en forma exclusiva en todas las causas que versen sobre conflictos en las relaciones de consumo, regidas por las normas nacionales de defensa del consumidor y de lealtad comercial, los artículos 1092 y 1096 del Código Civil y Comercial de la Nación, el Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad y toda otra normativa general o especial, nacional o local, que se aplique a las relaciones de consumo.

Cabe señalar que estos nuevos cargos fueron cubiertos por los Doctores Carlos Eduardo Tambussi, Mario Damián Olano Melo y Guillermo Patricio Canepa, quienes resultaron seleccionados mediante el Concurso Público de Oposición y Antecedentes N° 68/2020 del Consejo de la Magistratura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Resolución Presidencia N° 408/2023, dictada el 21 de abril de 2023.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA LEY N° 6407¹³

Es el primer código de procedimientos a nivel nacional que contempla esta competencia en forma específica entre los asuntos individuales o colectivos respecto de los cuales es competente, sin distinciones o límites por monto del proceso.

Contiene las primeras regulaciones para el trámite de acciones colectivas de consumo. A su vez, presenta regulaciones respecto a medidas autosatisfactivas, tutela preventiva, acción de cesación publicitaria, acción preventiva de daños, hasta ahora carentes de cauces procesales específicos.

La competencia de la Justicia de las Relaciones de Consumo se concibe en forma abarcativa, tanto de los conflictos individuales o colectivos como de la resultante de la revisión judicial del actuar administrativo de control y aplicación de las normas, y finalmente de las ejecuciones de las sanciones y de procesos especiales a fin de incluir todo el espectro judicial del fenómeno del consumo.¹⁴

El sistema contempla múltiples posibilidades para cumplir con la exigencia de haber pasado por una instancia de intento

“

El último avance hacia un fuero especializado en relaciones de consumo fue la sanción por parte de la Legislatura Porteña de la ley 6485, que modificó el artículo 42 de la Ley N° 7.

”

12. Promulgada el 10/01/2022 y publicada en el Boletín Oficial de la CABA N° 6296 el 13/01/2022.

13. Véase Wajntraub, Javier H. y Ocampo, Martín (dirs.); Lobo, Jaqueline S. (coord.), *Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad de Buenos Aires. Comentado y concordado*, Buenos Aires, Ed. Rubinzal-Culzoni, 2021; Biglieri, Alberto y Outon, Fernanda María (dirs.); Faccione, Marcelo (coord.); Gagliardi, Romina Lara (col.), *Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA*. Publicado en: ADLA 2021-5, 5 Cita online: AR/DOC/1239/2021.

14. Véase Tambussi, Carlos, “Veinticuatro primeras notas sobre el Código de Procedimiento para la Justicia en las relaciones de consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ley 6.407)”. Publicado en: LLCABA2021 (mayo), p. 1. Cita online: AR/DOC/1245/2021.



de conciliación, con carácter previo a promover el reclamo judicial, arraigando en la cultura del acuerdo.

El CPJRC sostiene el protagonismo tan necesario como inevitable del/la magistrado/a en el proceso, entendido como actuación cierta y verificable.

En el despacho de las causas rigen los principios de informalismo, impulso de las causas a cargo del Tribunal, inmediatez de los jueces en el trámite y diligencias judiciales, en articulación según las funciones de cada uno, con el Ministerio Público Fiscal, la Defensa Pública y la Asesoría Tutelar de la Ciudad.

Introduce la oralidad en el acto principal del juicio que es la audiencia de vista de causa, y en la fundamentación de los recursos en segunda instancia.

El sistema procesal de la justicia para las relaciones de consumo es gratuito para las/os consumidoras/es en su concepción más amplia. El beneficio de justicia gratuita es sin duda un potenciador esencial del acceso a la justicia.

La competencia de consumo de la justicia de la Ciudad Autónoma de la CABA¹⁵ impone al tratamiento de sus asuntos la celeridad necesaria que permiten tanto el uso de la tecnología como las estructuras de los distintos tipos de procesos, concebidos para arribar en plazos razonables a decisiones fundadas y eficaces, contribuyendo a la transparencia del mercado y a la buena fe de sus prácticas.

La aplicación de la teoría de las cargas dinámicas de la prueba a los procesos de consumo, incorporada por la Ley N° 26361 que en el año 2008 reformó la Ley de Defensa del Consumidor N° 24240, “impone la aportación de la prueba a la parte que se encuentra en mejores condiciones para producirla, pues ambos litigantes están obligados a colaborar en el esclarecimiento de la verdad jurídica objetiva”.

15. Véase Tambussi, Carlos, “La competencia en el Código Procesal para la Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA”, en RDCO 308, 65, cita online AR/DOC/947/2021.

EPÍLOGO

Este avance para el establecimiento del fuero de consumo local deberá merecer la observación de su marcha y nivel de satisfacción por las/os operadoras/es del Derecho, a los efectos de que pueda constituirse en el antecedente operativo inmediato de la constitución de un fuero propio, que es la real necesidad de las/os consumidoras/es de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Yendo hacia ese rumbo, otorgándole al Poder Judicial de la Ciudad la posibilidad de implementar un fuero más para la jurisdicción, Buenos Aires quedará a la vanguardia de las iniciativas concretadas para la protección de las/os consumidoras/es, en un espacio donde juezas y jueces especializados y formados en la disciplina, verificada su idoneidad y antecedentes en los concursos respectivos, más funcionarios y empleados periódicamente capacitados y actualizados, dotarán al espacio de decisión –que es necesario establecer con competencia única– de las características de un ámbito diseñado conforme al servicio de justicia que necesita la litigiosidad generada en la materia.

Se trata entonces de avanzar hacia una justicia técnicamente experta en esta rama del Derecho de profunda raigambre con los derechos fundamentales, desde que se vinculan con la satisfacción de las necesidades humanas, el respeto a su dignidad en el trato, y el poder regulador de la norma destinado a equilibrar la profunda asimetría de poder existente entre las/os consumidoras/es y las/os proveedores de bienes y servicios.

Por esa razón, esta etapa experimental de insertar las cuestiones de consumo en el ya existente fuero Contencioso, Administrativo y Tributario fue exitosa, ya que ahí se creó el corazón de la justicia en relaciones de Consumo.

El éxito de esta primera etapa evidencia la importancia de contar con estructuras judiciales que respondan a las demandas y particularidades de la materia, favoreciendo la especialización y eficiencia en la resolución de conflictos derivados de las relaciones de consumo.

Los avances alcanzados hasta ahora marcan solo el inicio de un camino que debe profundizarse. Es imprescindible continuar avanzando hacia la conformación de un fuero propio y exclusivo. La consolidación de un espacio jurisdiccional autónomo permitirá fortalecer la protección de sus derechos, optimizar la gestión de los procesos y garantizar decisiones fundadas y eficaces, en plazos razonables.

Ha llegado la hora de seguir avanzando; debemos marchar decididamente hacia la concreción del fuero de las Relaciones de Consumo de la Justicia de la Ciudad de Buenos Aires.

Este paso resulta fundamental para responder de manera integral a las necesidades de la ciudadanía, promoviendo el acceso a una justicia especializada y comprometida con las problemáticas actuales de las relaciones de consumo. •

VOLVER
AL ÍNDICE



COLEGIO PÚBLICO DE LA ABOGACÍA
DE LA CAPITAL FEDERAL

Presidente

Ricardo Gil Lavedra

Vicepresidente 1°

Carlos Esteban Más Vélez

Vicepresidenta 2°

Paula Daniela Colombo

Secretario General

Martín Casares

Prosecretario

Alberto Biglieri

Tesorero

Jorge Antonio Alarcón

Protesorera

Alejandra Elena Perrupato

Vocales Titulares

Roxana María Kahale

Rosa Beatriz Torres

Patricia Susana Trotta

Argentina Ramona Figueroa

Horacio Héctor Erbes

Andrea Gabriela Campos

Gonzalo Javier Raposo

Natalia Soledad Monteleone

Consejo Editorial

Ricardo Gil Lavedra

Marcelo Barreiro

Laura Levaggi

Alejandra García

Gerardo Fillippelli

Natalia Monteleone

Pablo Dameschik

Coordinación de contenidos:

Débora Tatiana Marhaba Mezzabotta y Juan Pablo Zanetta

Producción y diseño:

Editorial Jusbares

www.editorial.jusbares.gob.ar

Las imágenes que acompañan esta edición fueron generadas mediante inteligencia artificial en base al contenido de los artículos.



Av. Corrientes 1441 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
www.cpacf.org.ar

Tel: 6077-7600 (líneas rotativas)
Whatsapp: +54-9-11-3030-5466

ISSN 3072-8606

