

ÍNDICE



Presentación	7
Introducción	
¿POR QUÉ UNA TEORÍA GENERAL DEL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES?	
1. Prefacio	21
2. El derecho del consumo como modelo estructural y funcional	22
3. Un modelo socioeconómico y cultural	24
4. La funcionalidad y el dinero	25
5. Contenidos	26
a) Del derecho de familia	26
b) Del derecho civil	27
c) Del derecho comercial	27
d) Del derecho administrativo	27
e) De la economía y políticas económicas	27
f) Del derecho político	27
g) De la ecología y del medio ambiente	28
h) Del derecho laboral	28
i) Del derecho penal	28
j) Del derecho a la salud	28
6. Conclusión	28
Capítulo I	
LA HISTORIA SOCIOECONÓMICA DEL CONSUMO	
1. Introducción	31
2. El consumo como modo de reponer energías y la construcción de la existencia, la supervivencia y el desarrollo humanos	32
3. La calidad de vida y la suntuosidad	34
4. De la prehistoria a la esclavitud y el capitalismo	35
5. La globalización del consumo, del trabajo y de la pobreza. Los no consumidores y los subconsumidores	38
Capítulo II	
CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE	
1. Introducción	41
2. Orden nacional	42
a) El marco jurídico constitucional	42
b) El Código Civil	43
3. Riesgos del desarrollo. Responsabilidad a la luz de la Ley de Defensa del Consumidor	44
4. Medios de prevención	46
a) Derecho a la información	47
b) Seguridad	49
5. Orden internacional. Aplicación del principio de precaución	50

Capítulo III

LA ESTRUCTURA LEGAL EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO

1. Nacimiento y desarrollo de la política de protección a los derechos de los consumidores	55
2. El orden socioeconómico de la Constitución nacional, la inclusión de los tratados internacionales y la protección de los consumidores	60
3. La sanción de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor	62
4. Integración de la ley en el marco normativo. Aplicabilidad de leyes análogas	63
5. La noción de consumidor. Ámbito de aplicación de la ley	64
6. La Ley de Defensa del Consumidor modifica los códigos de fondo	65
7. Aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor al ejercicio profesional	66
8. La empresa y la aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	67

Capítulo IV

EL VALOR DE LA CONFIANZA EN EL DERECHO DEL CONSUMO

1. Introducción	69
2. La información como motivador de conducta para los consumidores	70
3. La superación del déficit informativo por medio de la confianza	72
4. La confianza como motivador de conductas para los consumidores	73
5. La expectativa objetivada de confianza	74
6. Confianza personal y confianza en el sistema	75
7. La confianza como recurso económico de la empresa	76
8. La confianza como ahorro de costes	78
a) Inversión en transacción	78
b) Inversión en información	79
9. La confianza como fundamento del contrato	82
10. Las legítimas expectativas objetivadas como medida de las obligaciones	84
11. La confianza como factor objetivo de reparación de daños	86
12. Daño moral derivado de la frustración de la confianza	87
13. Daño moral autónomo por la incorporación de cláusulas abusivas	88

Capítulo V

EMPRESA, MARCA Y CONSUMIDOR. ANÁLISIS ECONÓMICO

1. Introducción	91
2. La marca: atributos simbólicos y tangibles	92
3. La imagen marcaría en la diferenciación de los productos	94
4. La marca como capital intangible	95
5. Estrategias de aplicación de la marca	97
a) Extensiones de la marca	97
b) Estrategia de marcas múltiples	98
c) "Joint branding" o "co branding"	98
6. La marca y la apariencia de seguridad	99
7. El incumplimiento a la garantía de seguridad de la marca	100
8. La expansión de la responsabilidad por la utilización de la marca en las nuevas formas organizativas empresariales de carácter "conjuntivas"	101
a) Ventas casadas o asociadas	102
b) Empresas que promocionan o que ofertan bienes y servicios de otras	104
c) La apariencia, los grupos económicos y la marca bancaria	105
d) La apariencia en el contrato de turismo	109

Capítulo VI

PUBLICIDAD E INFORMACIÓN. RESPONSABILIDAD

1. La empresa, la publicidad y el proceso de consumo	113
a) Publicidad y creación de deseos en el consumidor. La publicidad subliminal	115
b) La publicidad y la oferta como elementos integrativos del contrato	116
c) Publicidad desleal	118
d) Responsabilidad por la actividad publicitaria engañosa	121
e) La empresa anunciante, la agencia publicitaria y el protagonista del mensaje	122
f) El contrato de patrocinio por indumentaria.	123
1) Elementos comunes. Las diversas tipologías de patrocinio	124
2) Modalidades contractuales.	127
2. El deber de información y la Ley de Defensa del Consumidor	128
a) La optimización de la información conduce a la maximización de la libertad de elección	129
b) La información es un proceso dinámico	130
c) Modo de suministrar la información	131
d) Modo de instrumentarla	131
e) Responsabilidad por falta de información	132

Capítulo VII

LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. LAS ESTRUCTURAS CONTRACTUALES

1. Introducción	133
2. La estructura contractual de negociación individual o paritaria	134
3. La reforma del Código Civil de 1968	136
4. Las nuevas formas de producción y el contrato de estructura de adhesión	138
5. La estructura contractual de adhesión masiva e individual	139
6. La recomposición económica del contenido contractual	140
7. El contrato de consumo y la Ley de Defensa del Consumidor	143

Capítulo VIII

LOS NEGOCIOS CONEXOS Y LA LEY DEL CONSUMIDOR. RESPONSABILIDAD OBJETIVA Y SOLIDARIA DE LOS GRUPOS EMPRESARIOS

1. Introducción	147
2. Primeros ejemplos de conexidad contractual.	149
a) La adquisición de un bien por el sistema de ahorro previo	150
b) La adquisición de un bien o de un servicio acompañado de un crédito para su financiación (crédito al consumo).	151
c) Adquisición de bienes mediante tarjeta de crédito	151
3. El esquema de nuestro Código Civil.	152
4. Los agrupamientos empresarios y la doctrina del levantamiento del velo.	153
5. La realidad económico-jurídica subyacente en el negocio celebrado	153
6. La propagación de los efectos jurídicos entre los contratos conexos	155
7. La atribución de la responsabilidad en las nuevas formas organizativas empresarias	156
8. Respuesta legal y jurisprudencial a la problemática de los negocios conexos.	158
a) La conexidad contractual en el sistema de ahorro previo	159
1) Contrato de seguro conexo. Acciones directas contra la administradora por incumplimientos de la aseguradora	159
2) Incumplimiento o quiebra de la concesionaria y responsabilidad de la administradora	162
b) La conexidad contractual en el sistema de tarjeta de crédito	166
1) Responsabilidad de la administradora y de la entidad bancaria.	166
2) Responsabilidad por los bienes y servicios adquiridos por medio de la tarjeta de crédito. Inducción a los consumidores a contratar con una empresa determinada	168

9. El contrato de "leasing" desde la conexidad contractual	169
a) Los pactos exonerativos de responsabilidad	171
b) Régimen de garantías legales y vicios redhibitorios.	172
c) La subrogación del usuario en los derechos del dador frente al proveedor	173
d) Falta de entrega del bien	174
e) La garantía de evicción	175

Capítulo IX

CLÁUSULAS ABUSIVAS. CONTROL ADMINISTRATIVO Y JUDICIAL

1. Concepto	177
2. Enumeración en la Ley de Defensa del Consumidor. Casuística	180
3. Normativa dictada por la autoridad de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	184
4. Enumeración en el derecho comparado	191
a) Las cláusulas abusivas en el Mercosur	192
1) El Código de Defensa del Consumidor del Brasil	192
2) La normativa en Paraguay	194
3) La ley uruguaya	194
b) La directiva 93/13 de la Comunidad Económica Europea	194
5. Clasificación	197
6. La sanción de nulidad o ineficacia	198
7. Controles en materia de cláusulas abusivas	200
a) Controles en el derecho comparado	200
b) Controles en el ámbito local	203

Capítulo X

VICIOS REDHIBITORIOS

1. Introducción	207
2. Concepto y requisitos exigidos legalmente para que se configuren los vicios redhibitorios	209
3. Acciones judiciales. Efectos económicos	212
4. Reclamo subsidiario por daños y perjuicios	215
5. Prescripción. La cuestión en el Código Civil, en el Código de Comercio y en la Ley de Defensa del Consumidor	219
a) Código Civil	220
b) Código de Comercio	221
c) Ley de Defensa del Consumidor	224
6. Ley del consumidor. Distinción entre garantía por buen funcionamiento y vicios redhibitorios	225
a) Garantía por buen funcionamiento	225
b) Garantía por vicios redhibitorios	226
7. Casos jurisprudenciales	226
a) Recibo "presta conformidad"	226
b) Entrega de un vehículo de modelo anterior al vendido (diferencia en la calidad que no impide ni dificulta la utilización del automóvil conforme a su destino)	227
c) Entrega del vehículo con el motor fundido (diferencia en la calidad que impide su uso)	230
d) Casos de semovientes	230
e) Compraventa de software	231
f) Contrato de locación	231

Capítulo XI

LA RESPONSABILIDAD POR PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. El cambio de perspectiva operado desde la responsabilidad por culpa hasta la responsabilidad objetiva	233
2. La protección de la indemnidad económica y extraeconómica: ámbito contractual y extracontractual	234
3. Las nuevas formas de fabricación y comercialización de bienes y servicios y la responsabilidad por bienes y servicios	238
4. Cosas o servicios	239
5. El concepto de producto defectuoso	240
6. Legitimados activos	241
7. Legitimados pasivos: sujetos o empresas que intervienen en la cadena de fabricación, circulación, distribución y comercialización de bienes y servicios	242
a) Legitimados pasivos en el proceso de fabricación	243
b) El fabricante aparente: quien haya puesto la marca en el producto o servicio	244
c) Legitimados pasivos pertenecientes a la fase de comercialización	246
d) La responsabilidad del transportista por los daños causados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio	246
8. La responsabilidad solidaria y las acciones de repetición	247
9. El carácter legal de la responsabilidad. Unificación de la responsabilidad contractual y extracontractual	247
10. Régimen probatorio y eximentes de responsabilidad	248
a) Culpa de la víctima	248
b) Caso fortuito o fuerza mayor	249
c) Riesgos del desarrollo	250
d) Culpa de un tercero por quien no debe responder	251
11. La inaplicabilidad de la responsabilidad objetiva en el contrato de "leasing"	251
12. La función de prevención y de control del Estado	253

Capítulo XII

EL VACIAMIENTO DEL PATRIMONIO Y LOS GRUPOS ECONÓMICOS FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

1. Introducción	255
2. Personalidad jurídica de las sociedades e indivisibilidad del patrimonio	257
3. La desestimación de la personalidad jurídica. La teoría del levantamiento del velo	258
4. Grupos económicos y actuación abusiva de la personalidad jurídica	261
5. La atribución de responsabilidad en las nuevas formas organizativas empresarias	264
6. Distintas manifestaciones jurisprudenciales de la teoría del levantamiento del velo en los grupos de sociedades	265
a) Constitución de sociedades nacionales con capitales extranjeros. Empresas multinacionales	265
b) Ámbito bancario: la extensión de la condena a las casas matrices por la actuación de sus sucursales y filiales	267
La doctrina de los actos propios y el levantamiento del velo	268
c) Grupo de empresas y fragmentación de la responsabilidad hacia los consumidores	269
d) La aplicación del principio de unidad de empresa en las relaciones laborales	271
7. Conclusiones	273

Capítulo XIII
VÍAS DE ACCESO A LA JUSTICIA

1. El acceso a la justicia y su significado	275
a) Obstáculos culturales	276
b) Obstáculos psicológicos	276
c) Obstáculos económicos	276
2. La Ley de Defensa del Consumidor 24.240	276
3. Análisis y comparación con el Código de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la provincia de Buenos Aires, ley 13.133	277
Principios esenciales	277
4. Vías de acceso que establece la ley para el reclamo de los derechos de los usuarios y consumidores	278
a) Procedimiento administrativo	278
1) Ley 24.240	279
I) Procedimiento	279
II) Prueba	280
III) Resolución y recursos	280
IV) Incumplimiento de acuerdos conciliatorios	280
VI) Sanciones	280
VI) Prescripción	281
2) Ley 757	281
I) Procedimiento	281
II) Imputación	282
III) Descargo y prueba	282
IV) Medidas preventivas	282
V) Resolución y recursos	283
VI) Incumplimiento y sanciones	283
VII) Contrapublicidad	283
VIII) Sistema de conciliación por Internet	284
IX) Comunas	284
b) Acciones judiciales	284
1) La Ley de Defensa del Consumidor	284
2) La acción de amparo	285
I) Procesos colectivos	286
II) El amparo colectivo. Legitimación colectiva	286
III) Las asociaciones	287
IV) El Defensor del Pueblo	288
c) Arbitraje	289
d) Conclusión	289

Capítulo XIV
LOS SERVICIOS DE MEDICINA PREPAGA

1. Introducción	291
2. Las características organizativas del sistema por contrato de medicina privada	292
3. Aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	293
4. Delimitación del alcance de la cobertura. El principio de la integridad del cumplimiento	294
5. Actualización científica y tecnológica de las prestaciones	298

6. Las cláusulas abusivas que desequilibran la relación empresa-beneficio	301
a) Cláusula respecto de la preexistencia de enfermedades	301
1) Valor legal de la declaración jurada del usuario. El carácter de carga de la revisión médica de admisión	302
2) Períodos de carencia. Concepto e interpretación	303
b) Cláusulas de sustitución de prestadores y servicios que operan en desmedro de la calidad científica	304
c) Cláusulas que como acto unilateral de la empresa reservan la limitación o exclusión para el futuro	306
d) Cláusulas que establecen límites de días de internación violando la integridad de la prestación	307
e) Cláusulas que facultan a establecer aranceles adicionales por edad	308
f) Cláusulas de rescisión unilateral que violentan la finalidad del contrato	309
1) Rescisión unilateral en los contratos sin plazo de duración	311
2) Rescisión unilateral del contrato con plazo de duración predeterminada	311

Capítulo XV

CONTRATO DE TURISMO EN HOTELERÍA. DERECHOS DE LOS USUARIOS

1. Introducción	313
2. Caracterización del contrato de alojamiento en apart hotel	314
3. La estructura contractual por adhesión y la aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	315
4. La obligación de indemnidad	316
5. La responsabilidad objetiva del hotel. La confianza como fundamento de la responsabilidad	316
6. Daños derivados del hospedaje	317
a) Daño o desaparición de efectos del viajero	317
1) El significado del término "introducción de los efectos". Extensión temporal de la responsabilidad	318
2) Objetos de valor declarados y guardados en la caja de seguridad del hotel	319
3) Robo de dinero habitual y de efectos personales que estén o no en la caja de seguridad de las habitaciones	320
4) Eximente de responsabilidad: robo con uso de armas o por medio de escalamiento	320
5) Cláusulas abusivas exonerativas de responsabilidad	321
b) Daños derivados del garaje	321
c) Daños producidos por los dependientes	322
1) Servicios de vigilancia	323
2) Servicios de excursiones y visitas guiadas	323
d) Daños causados por ascensores	324
e) Responsabilidad por defectos de diseño en la construcción del apart hotel que causen daño al pasajero	326
f) Responsabilidad por servicios conexos brindados al pasajero	326

Capítulo XVI

SHOPPING CENTERS: RESPONSABILIDAD POR LOS DAÑOS SUFRIDOS EN LOS VEHÍCULOS

1. Introducción	327
2. La responsabilidad del shopping center que ofrece a título gratuito un estacionamiento	328
3. Tesis restrictiva de la responsabilidad del shopping center	332
4. Nuestra opinión: la responsabilidad por violación a la confianza	332

Capítulo XVII
LA PRIVATIZACIÓN DE LAS REDES VIALES.
RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE PEAJE

1. Aproximación histórica al proceso de privatización de las rutas	335
2. Las relaciones entre el Estado y las empresas concesionarias de peaje	337
3. El Estado y la obligación de seguridad e indemnidad frente a los usuarios	338
a) La garantía de la calidad de dueño del Estado	339
b) La función de control del Estado	340
4. Las empresas concesionarias y los usuarios. La organización del servicio de uso de corredores viales como actividad económica y la obligación de seguridad e indemnidad	340
5. Distintos supuestos de responsabilidad y sus soluciones jurisprudenciales	342
a) Deficiencias en la carpeta asfáltica	342
b) Deficiente o erróneo señalamiento de los corredores viales	343
c) Deficiente diseño en el trazado de la autopista	343
d) Automotores que circulan en condiciones deficientes	343
e) Accidentes causados por animales	344
El criterio de la Corte Suprema de Justicia de la Nación	345
6. La conexidad contractual entre el servicio de transporte de personas y el uso de los corredores viales sometidos a concesión.	349

Capítulo XVIII
VENTA DOMICILIARIA, POR CORRESPONDENCIA Y SIMILARES

1. Introducción	351
2. Los contratos comprendidos	353
3. La forma escrita	355
4. El derecho al arrepentimiento	356
a) Naturaleza jurídica	358
b) El derecho al arrepentimiento en el derecho comparado	361
5. La prohibición contenida en el art. 35 de la LCD	365
a) Derecho comparado	367

Capítulo XIX COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción: una aproximación a Internet	369
2. Los contratos celebrados por Internet	370
3. El art. 35 de la Ley de Defensa del Consumidor y los mensajes de correo electrónico no solicitados o "spam"	373
4. Prueba de los contratos	376
La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas	378
5. Protección del consumidor	378
a) Información	379
El derecho a la información del consumidor en el Mercosur	380
b) El principio de la confianza.	382
c) Seguridad. Protección al derecho a la propiedad.	382
d) La criptografía como posible solución a los problemas que presenta el comercio electrónico	382
1) Criptografía con clave secreta única	383
2) Criptografía con clave pública	383
3) La ley 25.506	385
6. El problema de la jurisdicción	386

Capítulo XX

LAS ACCIONES DE PRESCRIPCIÓN

1. Plazos prescriptivos en el ámbito civil y comercial	389
2. La prescripción en la Ley de Defensa del Consumidor y la modificación a los códigos de fondo	390
3. Las acciones del damnificado en los contratos conexos	391
4. La prescripción de las acciones contra el Estado	392
5. Comienzo del curso de la prescripción	392
a) Ámbito negocial	392
b) En el derecho de daños	392
1) Desde el conocimiento del hecho	393
2) Desde el conocimiento del daño	393
3) Desde que se torna expedita la acción para el damnificado	393
4) A partir del momento en que queda firme la sentencia de la presunción de fallecimiento	394
 Bibliografía	 397