



ÍNDICE GENERAL

Capítulo I	
Reformas sustanciales a la ley de defensa del consumidor	
I. Introducción	12
II. Noción de consumidor	12
III. Nuevos alcances del concepto de consumidor	13
IV. Actos a título gratuito	14
1. Cambio copernicano	14
2. Alcances de la diferenciación	14
3. Eventual contratación a título oneroso	15
V. Cosas usadas	16
VI. Aplicación a inmuebles	16
VII. Nuevas formas de dominio	17
VIII. Derogación de condicionantes	18
IX. Exposición a una relación de consumo	19
1. Nuevos alcances de la relación de consumo	19
2. Ambigüedad de la norma	20
X. Precisiones en la noción de proveedor	21
XI. Montaje	21
XII. Creación y responsabilidad del inventor	22
XIII. Construcción	23
XIV. Transformación	23
XV. Licencia de marcas	23
XVI. Responsabilidad del proveedor	25
XVII. Utilización en procesos productivos	26
XVIII. Exclusión de profesionales	27
1. Alcances	27
2. Régimen de publicidad	28
XIX. Relación de consumo	29
XX. Régimen competitivo: defensa de la competencia y lealtad comercial	30
XXI. <i>In dubio pro consumidor</i>	31
XXII. Integración con otros regímenes especiales	31
XXIII. El veto de la derogación del art. 63 L.D.C	32
XXIV. Derecho (o deber) de información	34
XXV. Trato digno al consumidor	34
1. Nuevo esquema legal	34
2. Complementación del sistema general	35
3. Precisiones	35
XXVI. Reclamos extrajudiciales	37
1. Sentido y fundamento del precepto	37
2. Alcances	38
3. Efectos	38
4. Actuación en nombre del proveedor	40
XXVII. Formas de rescisión del contrato	41
1. El nuevo art. 10 ter	41
2. Servicios incluidos	41
3. Formas de contratación	41
4. Extinción contractual	42
5. Prueba de la rescisión	42
6. Envío de la constancia	43
7. Inclusión en las facturas	44

XXVIII. Servicios públicos domiciliarios	45
1. Inclusión en los documentos	46
2. Carteles	46
3. Alcances	47
XXIX. Competencia administrativa de las oficinas de tutela del consumidor	47
1. Ratificación de la interpretación mayoritaria	47
2. Competencia indistinta	48
XXX. Registro de reclamos	49
1. Forma de reclamación	49
2. Constancia de reclamo	50
3. Atención personalizada	50
XXXI. Facturación de consumos excesivos	51
XXXII. Venta domiciliaria	52
1. Ampliación del concepto	52
2. Revocación: ampliación del plazo	53
XXXIII. Operaciones de venta de crédito	54
1. Texto del dispositivo reformado	54
2. Principales diferencias	55
3. Tendencias en materia de consumo	55
4. Consecuencias	56
5. Tasa de interés efectiva anual	57
6. Omisión versus interés abusivo	57
7. Exigencia de perjuicio	58
8. Tasa pasiva promedio	59
9. Interés moratorio	59
10. Competencia judicial	59
11. Conexidad contractual	60
XXXIV. El nuevo art. 40 bis y los daños directos	62

Capítulo II

Daños punitivos en la reforma de la ley de defensa del consumidor

I. Introducción	65
II. Las vías en el derecho de consumo	66
III. Daños punitivos	67
IV. Nociones preliminares	68
V. Concepto	69
VI. Denominación	71
1. Importancia de una correcta denominación	71
2. Algunas precisiones	71
3. Nuestra opinión	73
VII. Finalidades del instituto	75
1. Finalidad sancionatoria	75
2. Sentido preventivo	75
3. Evitar el enriquecimiento ilegítimo	76
4. Otros objetivos	77
VIII. Proyecto de 1998	77
IX. Prestación dineraria o en especie	78
X. Beneficiario de la multa	78
1. El planteo in abstracto	79
2. Un sentido realista	80
3. El proyecto de 1998	82
4. La reforma del régimen de consumidor	82

XI. Valoración de las circunstancias	83
1. Enunciación	83
2. Vinculación entre las distintas pautas valorativas	83
3. La reforma del consumidor	85
XII. Cuantificación	85
XIII. Principio de congruencia	86

Capítulo III

Derecho de información del consumidor

I. La información del consumidor en el Mercosur	89
II. El art. 4º L.D.C., y su relación con otras normas	90
III. Derecho a la información	91
IV. Naturaleza jurídica y fundamento	92
1. Naturaleza jurídica	92
2. Fundamento	93
VI. Sujetos obligados	94
VII. Objeto y carácter de la información	95
VIII. Extensión del deber de información (etapas contractuales)	96
1. Etapa precontractual	97
2. Fase de ejecución	98
3. Luego de la entrega	98
IX. Diferencias entre el deber de información y la publicidad en la legislación argentina	99
1. Por el contenido y la finalidad	99
2. Por la objetividad	100
3. Por su diferente naturaleza jurídica	100
4. Por sus destinatarios	100
5. Por el ámbito de protección	101
X. Hacia una efectiva integración	101
XI. Conclusiones	102

Capítulo IV

Alcances de las cláusulas predispuestas en los contratos de consumo

I. Introducción	105
II. Texto normativo	106
III. Fundamento	107
IV. Cláusulas abusivas	108
V. Tipología	108
VI. Posibilidades interpretativas	109
VII. Redacción del contrato de consumo	110
VIII. Efectos	111
IX. Valoración integrada	112

Capítulo V

Derecho de consumo y *franchising*

I. Introducción	115
II. Relaciones comerciales	117
III. Contrato de franquicia	118
IV. La responsabilidad por vicio o riesgo de la cosa	121
1. La reforma de la ley 24.999	121
2. Inclusión (genérica) del franquiciante	121
3. Supuestos particulares	123
4. El vicio o riesgo de la cosa en la L.D.C	124
V. Derecho de información	127
1. Nociones básicas	127
2. Obligación informativa del franquiciante	128

VI. La relación entre el franquiciante y el franquiciado	130
1. Introducción al tema	130
2. Valoración de las circunstancias	130
3. Protección del franquiciado	131
4. Conclusiones	133

Capítulo VI

El derecho de daños y de consumo y el *leasing*

I. Introducción	135
II. Antecedentes	136
III. Normativa involucrada	137
IV. Visión económica	139
V. Diferencias estructurales entre las leyes 24.441 y 25.248	140
VI. La responsabilidad y la inscripción del contrato	141
1. Marco normativo	141
2. Oponibilidad frente a terceros	142
3. Cómputo del plazo	142
4. Solicitud de inscripción	142
5. Retroprioridad	143
6. Petición de la inscripción	144
7. De <i>lege ferenda</i>	144
VII. Límites de la exoneración	144
VIII. El valor de la cosa y el daño ocasionado	145
IX. Confrontación con la ley de defensa del consumidor	146
1. Planteo del tema	146
2. Visión interpretativa	147
3. Diferencias entre el leasing operativo y financiero	147
4. Otros matices relacionales	149
X. Algunas consideraciones finales	152

Capítulo VII

La tutela del consumidor desde la óptica concursal

I. Introducción	155
II. Verificación de créditos	156
1. Coordinación procesal	156
2. Gratuidad	157
3. Mandato	158
4. Legitimación	158
5. Ministerio Público	159
III. Prescripción	160
1. Planteo del tema	160
2. Nuestra opinión	160
3. Interrupción de la prescripción	161
IV. Otras pretensiones	161
V. Arbitraje	163
1. La tendencia de la legislación de consumo	163
2. Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo	163
3. Carácter voluntario	164
4. Su aplicación en el régimen concursal	164
VI. Reglas procesales	166
VII. Mecanismos de protección de los derechos del consumidor	167
1. Derechos del consumidor	167
2. Mecanismo de tutela	168
VIII. Continuación de la empresa	169

IX. Contratos con prestaciones recíprocas	170
1. Previsión normativa	170
2. Consecuencias	171
X. Pequeño concurso preventivo: ¿o el concurso del consumidor?	172
1. Régimen concursal de los pequeños concursos	172
2. Imperiosa necesidad de distinción	173
3. Previsiones concursales	174
XI. Régimen de privilegios	176

Capítulo VIII

La protección jurídica del adquirente de unidades funcionales y el fideicomiso inmobiliario

I. Introducción	179
II. Práctica jurídica en fideicomisos	180
III. Fideicomiso de construcción	182
IV. Ley de defensa del consumidor	183
V. Ámbito objetivo de aplicación de la ley antes de la reforma	184
1. Marco normativo antes de la ley 26.361	184
2. Adquisición	185
3. Inmueble nuevo	185
4. Destino de vivienda	186
5. Oferta a personas determinadas	187
6. Documentación	188
VI. La reforma del régimen de consumo por la ley 26.361	188
VII. Aplicación de la L.D.C. al fideicomiso	191
VIII. Derecho de información y rendición de cuentas al beneficiario (consumidor)	192
1. Marco conceptual	192
2. Puntos de contacto	193
3. Diferencias	194
4. Tiempos y obligados al cumplimiento	195
5. Normas complementarias	196
IX. Oferta y publicidad	197
1. La tutela del consumidor	197
2. Inconvenientes	198
X. Responsabilidad en el fideicomiso de construcción	199
1. La cadena de comercialización	199
2. Responsabilidad del fiduciario	200
3. Responsabilidad de la comercializadora	201
XI. Cláusulas abusivas	202
1. Planteo normativo	202
2. Aplicación en el fideicomiso de construcción	203
XII. Prehorizontabilidad	204
1. Esquema aplicable	204
1.1. Obligaciones	204
1.2. Documentación	205
1.3. Registración de contratos	205
XIII. Aplicación del art. 146 L.C.Q	207
1. Planteo del problema	207
2. Aplicabilidad del instituto al negocio fiduciario	208
2.1. Opinión de la doctrina	208
2.2. Nuestra opinión	210
3. Instrumento de adquisición de la unidad	211
4. Vía procesal	212
XIV. El fideicomiso como consumidor	212

Capítulo IX

Seguro de responsabilidad civil y cláusulas *claims made*

I. Introducción	215
II. Nociones conceptualizantes	216
III. Distintas modalidades contractuales	218
IV. Finalidad práctica de estas cláusulas	219
V. La cuestión en nuestro derecho	222
VI. La doctrina que se ocupó del tema	222
1. La posición negatoria	222
2. Doctrina que acepta la validez de la cláusula <i>claims made</i>	224
VII. Los argumentos en juego	225
1. Posición que admite la validez de la cláusula <i>claims made</i>	225
2. Tesis que sostiene la invalidez de la modalidad <i>claims made</i>	228
VIII. Nuestra opinión	232

Capítulo X

El consumidor, exactitud del precio y ley de lealtad comercial

I. Introducción	235
II. Antecedentes	235
III. Técnica legislativa	237
IV. Texto de la reforma	238
V. Algunas consideraciones	238
VI. Consecuencias	239
1. Ley de lealtad comercial	239
2. Ley de defensa del consumidor	240
3. Defensa de la competencia	240

Capítulo XI

Cajas de seguridad bancarias y derecho de consumo

I. Introducción	243
II. Cuestiones previas	244
1. Caja de seguridad bancada. Concepto. Generalidades	244
1.1. Concepto	244
1.2. Generalidades	245
2. Derecho del consumo	248
2.1. Algunas reflexiones	248
2.2. Ámbito de aplicación	249
2.3. Nociones de la aplicación de la ley de defensa del consumidor	250
III. El contrato de caja de seguridad bancaria a la luz del derecho de consumo	253
IV. Principales precedentes jurisprudenciales	256
V. Conclusiones	258

Capítulo XII

El interés económico general en la ley de defensa de la competencia

I. Introducción	259
II. Exposición de motivos	260
III. Precedentes administrativos y judiciales	261
IV. El cambio de criterio	264
V. Doctrina	266
VI. Nuestra opinión	272
VII. Comparación con ordenamientos extranjeros	272
VIII. Diferencia fundamental	273
IX. Improcedencia de la prohibición <i>per se</i> de las conductas anticompetitivas	274

X. Potencialidad del perjuicio al interés económico general	276
1. Posibilidad razonable	276
2. Determinación in concreto	276
3. Vinculación razonable entre la conducta y el perjuicio al interés general	277
XI. Probabilidad cierta del perjuicio	278
XII. Carga de la prueba del perjuicio	278
1. Planteo del tema	278
2. Opinión personal	279
XIII. Contenido del interés económico general	280
1. Correcto funcionamiento del mercado	280
2. Concepto "vago"	280
3. Sentido competitivo	281
4. Generalidad	281
5. Interés de los consumidores	281
6. Eficiencia económica	282
Bibliografía	285
Apéndice legislativo	299