



ÍNDICE GENERAL

Autores de este tomo	7
Presentación	9
Introducción. La regulación contractual en el Código Civil y Comercial de la Nación — Carlos A. Gherzi	11
Capítulo 1. El consumidor — <i>Celia Weingarten y Carlos Gherzi</i>	
1. El consumidor, concepto y clasificación	19
2. El expuesto. Ley 26.361	22
3. Principio de progresividad y no regresividad	25
Capítulo 2. El proveedor — <i>Enzo Esteban Donato Brun</i>	
1. Introducción	27
2. Concepto y regulación legal	28
3. La exclusión de los profesionales liberales	31
4. Obligaciones del proveedor	34
5. Asimetría de poder e información	43
6. La competencia de mercado frente a los consumidores	45
7. ¿El negocio de dañar?	47
Capítulo 3. Responsabilidad del Estado y protección de los consumidores — <i>Enzo Esteban Donato Brun</i>	
1. Introducción	51
2. El deber de responder	52
3. Estado y responsabilidad	54
4. La cuestión en el Código Civil y Comercial	61
5. Ley 26.944: El camino de la irresponsabilidad estatal	71
6. Conclusiones	74
Capítulo 4. Los contratos de adhesión y las relaciones de Consumo — <i>Carlos A. Gherzi</i>	
1. Introducción	75
2. El derecho del consumo como modelo estructural y funcional	76
3. Un modelo socioeconómico y cultural	77
4. La funcionabilidad y el dinero	78
5. Contenidos	79
6. Conclusión	79
Capítulo 5. Las cláusulas abusivas. Tratamiento en el Código Civil y Comercial de la Nación y la Ley 26.361 — <i>Luis Ignacio Nasso González</i>	
1. Introducción	83
2. El consentimiento contractual a la luz del nuevo Código Civil y Comercial	85
3. Las cláusulas abusivas en el CCyC. Una doble regulación	90
4. El control de contenido. Efectos previstos. Nulidad parcial	108

Capítulo 6. Prácticas abusivas y trato digno en los contratos de consumo —

María de las Mercedes Sistema

1. Introducción	115
2. Marco contextual	117
3. Nuestro molino de viento, el mercado	121
4. Las condiciones de trato digno y equitativo en el CCyC	125
5. La codificación de las prácticas prohibidas en el Código fonal	129
6. La libre elección en el mercado de consumo. ¿Auténtica libertad?	142
7. Conclusión	145

Capítulo 7. La autoridad de aplicación en los contratos de adhesión: la parte general ausente de los contratos tipo —

Carolina Gama

1. Introducción	147
2. Aspectos metodológicos	149
3. Marco teórico	151
4. Una genealogía de la normativa relativa a los contratos de adhesión	155
5. La autoridad de aplicación en los contratos de adhesión	167
6. Conclusión	181

Capítulo 8. Carga de la prueba y presunciones a la luz de la ley 26.361 y del Código Civil y Comercial de la Nación —

Segundo Méndez Acosta

1. Introducción	185
2. La historia y sus ejes conductivos	186
3. La conducta de las partes en el proceso	188
4. La carga de la prueba desde la ley 26.361 y el Código Civil y Comercial	192
5. Conclusión	213

Capítulo 9. El derecho a la información. El Código Civil y Comercial de la Nación y la Ley de Defensa del Consumidor —

Graciela Lovece

1. Introducción	217
2. El desequilibrio funcional del mercado y la integración normativa	221
3. La CN y la sistematización de los derechos de los consumidores	225
4. El control de la información como ejercicio de poder en la relación	227
5. La obligación legal de información del proveedor	231
6. La información, la prevención y la seguridad	233
7. Las empresas y su comportamiento en el mercado	234
8. El íter negocial y el proceso informativo	238
9. El incumplimiento de la obligación de informar	241
10. El "in dubio pro consumidor"	245
11. La obligación de informar y sus aspectos probatorios	246
12. Las relaciones de consumo, el daño moral y los daños punitivos	249
13. Conclusión	252

Capítulo 10. La información en resguardo de los derechos del paciente.

Consentimiento informado o asentimiento informado — *Gabriela Nucciaron*

1. Introducción	255
2. Los distintos sujetos participantes y sus vinculaciones	257
3. La obligación de informar en el campo de derecho de salud	260
4. El consentimiento informado en el CCyC y en la Ley del paciente	266
5. El consentimiento informado y la dispensa de responsabilidad	270
6. Conclusión	271

Capítulo 11. La regulación jurídica de la publicidad — *Graciela Lovece*

1. Introducción	273
2. El consumidor como eje del negocio publicitario	276
3. La publicidad como fuente de vínculos jurídicos socialmente típicos	278
4. La regulación jurídica de la publicidad en la Ley 26.522	281
5. La regulación de la relación y los contratos de consumo en el CCyC	285
6. Las precisiones, la publicidad y la oferta contractual	296
7. La prestación debida y la formación del asentimiento	300
8. El Código Civil y Comercial y la publicidad ilícita	303
9. La responsabilidad objetiva y solidaria por los engaños publicitarios	304
10. La reparación del daño moral y la aplicación de los daños punitivos	306
11. La actividad publicitaria desleal y la afectación de los competidores	308
12. Conclusiones	312

Capítulo 12. Los principios generales del derecho del consumo y la responsabilidad profesional — *Celia Weingarten - Carlos A. Ghersi*

1. Introducción	313
2. El profesional como actividad privada y como organización empresarial	314
3. La obligación de brindar información conforme al receptor del servicio	315
4. Prevención de riesgos	317
5. La generación de confianza/apariencia como valor en el mercado	318
6. La seguridad como valor central para el usuario de los servicios	319
7. El trato digno como modelo de comportamiento del profesional	320
8. No realización de prácticas abusivas	321
9. No incorporación sorpresiva de cláusulas abusivas	322
10. Responsabilidad solidaria en caso de organización empresarial	323
11. La presunción a favor del usuario de servicios profesionales	324
12. La obligación de aportar prueba por el proveedor de servicios	325
13. Conclusión	325

Capítulo 13. Los abogados, la ley 26.361 y el Código Civil y Comercial de la Nación — *Carlos A. Ghersi*

1. Introducción	327
2. La función de asesoramiento	328
3. Derechos de los profesionales y obligaciones de sus clientes	329
4. Las obligaciones de los profesionales de la abogacía	329
5. Las nuevas situaciones y la información sobre riesgo al cliente	331
6. La responsabilidad contractual de los profesionales	333
7. La carga de la prueba del usuario-cliente y el profesional	334
8. Conclusión	335

Capítulo 14. Médicos: en profesión liberal y como médicos de cartilla — *Nidia Solignac*

1. Introducción. La protección de la salud	337
2. El contrato de prestación de servicios médicos	338
3. La formulación del contrato médico	339
4. La prestación médica y el derecho del consumidor	340
5. Médico en profesión liberal y como médico de cartilla	346
6. Corolario	351

Capítulo 15. Condiciones de la oferta pública. La Ley de Defensa del Consumidor y el Código Civil y Comercial — Pablo Bagalá	
1. Introducción	353
2. La oferta. Normativa general	355
3. La oferta en la Ley de Defensa del Consumidor	359
4. Los efectos de la publicidad	362
5. Incumplimiento de la obligación	365
6. Modalidades especiales de contratación en el Código Civil y Comercial	366
7. Conclusión	370
Capítulo 16. Contenido del documento de venta. Ley de Defensa del Consumidor y Código Civil y Comercial de la Nación — Pablo Bagalá	
1. El derecho a la información que poseen los consumidores y usuarios	371
2. El deber de información en el Código Civil y Comercial	376
3. El documento de venta. Su régimen legal	376
4. El primigenio artículo 10 en la Ley 24.240	378
5. La reforma de la Ley 26.361. Las modificaciones al art. 10 de la Ley 24.240	379
6. Análisis del contenido del documento de venta. Objetivo de la norma	380
7. Las sanciones del artículo	387
8. Utilización de medios electrónicos y documento de venta	388
Capítulo 17. Vicios redhibitorios. Ley de Defensa del Consumidor y Código Civil y Comercial de la Nación — Mónica Hise	
1. Introducción	389
2. Regulación legal. Conceptualización	390
3. Ampliación convencional de la garantía	393
4. Exclusiones de la responsabilidad por defectos ocultos	394
5. Plazo para el ejercicio de las acciones	397
6. Régimen de las acciones. Defecto subsanable	400
7. Pérdida o deterioro de la cosa	402
Capítulo 18. Servicio técnico. Certificados de garantía. Prolongación de garantía. Reparaciones no satisfactorias — Mónica Hise	
1. Introducción	403
2. Cuadro sinóptico de los artículos 11 a 17	404
3. Servicio técnico	405
4. Certificados de garantía	407
5. Prolongación del plazo de la garantía	408
6. Reparaciones no satisfactorias	408
7. Responsabilidad solidaria del fabricante y del servicio oficial	409
Capítulo 19. La regulación en autopistas y redes viales — Celia Weingarten	
1. Introducción	411
2. Las relaciones entre el Estado y las empresas concesionarias de peaje	413
3. El Estado y la obligación de seguridad e indemnidad frente a los usuarios	414
4. El servicio de uso de corredores viales y la obligación de seguridad	417
5. Los distintos supuestos de responsabilidad y la jurisprudencia	419
6. La conexidad contractual	425
7. La ley de responsabilidad del Estado 26.944	427
8. Conclusión	428

Capítulo 20. Contrato de telefonía celular — *Mara Vignola*

1. Introducción	429
2. Primera aproximación	431
3. Partes del contrato	437
4. Objeto	442
5. Clasificación del contrato	442
6. Obligaciones de las partes	451
7 Código Civil y Comercial de la Nación. Normas aplicables	457
8. Extinción del contrato	461
9. Conclusión	462

Capítulo 21. Ventas domiciliarias y fuera de los lugares propios de comercialización. Compatibilización entre la Ley 26.361 y el Código Civil y Comercial de la Nación — *Nélida Graciela Vázquez*

1. Compras a distancia o fuera del establecimiento	465
2. Marco normativo nacional	470
3. Información en los contratos a distancia/fuera del comercio	477
4. Lugar de cumplimiento	481
5. El derecho de revocación	482
6. Imposibilidad de devolución	491
7. Excepciones de revocación	492
8. Conclusión	493

Capítulo 22. Las ventas por Internet. Coordinación entre la Ley 26.361 y el Código Civil y Comercial de la Nación — *Leonel Javier Ciliberto*

1. Introducción	495
2. Su ubicación en el CCyC	495
3. Disposiciones relativas a los contratos por adhesión y cláusulas abusivas	496
4. Modalidades ¿especiales?	497
5. Concepto adoptado por el CCCN y otras definiciones	498
6. Equiparación a la forma escrita	499
7. El deber de información específico	501
8. La oferta en las ventas por internet	503
9. La dificultad probatoria en la contratación electrónica	509
10. La conexidad contractual y los contratos electrónicos	511
11. Lugar de cumplimiento y jurisdicción	513
12. El derecho irrenunciable de retractación de la aceptación	515
13. Gastos nulos para el consumidor al retractar su aceptación	518
14. Responsabilidad de los portales de venta	518
15. Publicidad y responsabilidad en las redes sociales	526
16. Posibilidad de aplicación plena del daño directo y del daño punitivo	528
17. Conclusión	530

Capítulo 23. Tarjeta de crédito — *Diego Hernán Zentner*

1. Función económica	531
2. Descripción del sistema y sujetos intervinientes	532
3. Régimen legal	533
4. Conceptualización: tarjetas de crédito, de compra y de débito	535
5. Caracteres del contrato	536
6. Obligaciones de las partes	538
7. Efectos particulares	541
8. Cláusulas abusivas en el contrato de emisión	554
9. Aplicación de daño punitivo a emisores de tarjetas	558
10. Prescripción	558
11. Extinción del contrato	559

Capítulo 24. El sobreendeudamiento como situación crítica — Carlos A. Ghersi	
1. Introducción	561
2. Las causas y características económicas de los consumidores	562
3. La inducción al consumo por empresas y políticas de Estado	564
4. Las acciones preventivas del sobreendeudamiento	566
5. Conclusión	569
Capítulo 25. Contratos de turismo — <i>Juan Martín Brun</i>	
1. Introducción	571
2. La relación de consumo en los contratos de turismo	573
3. El contrato de viaje	576
4. El contrato de hospedaje	588
5. Deber de seguridad	593
6. El deber de información	595
7 El deber de consejo en los contratos de turismo	597
8. Consideraciones finales	598
Capítulo 26. Los derechos de los usuarios en la transportación aérea — <i>Alejandra Waller</i>	
1. El consumidor de transportación aérea	601
2. La compra de pasajes a las aerolíneas. Modalidades	604
3. Pasaje o billete	606
4. Pacto de Varsovia	606
5. Código Aeronáutico	607
6. Equipaje	607
7 Ley de defensa de los consumidores	612
8. Conclusión	616
Capítulo 27. Aplicación de sanciones en la Ley de Lealtad Comercial — <i>Graciela Lovece</i>	
1. Introducción	617
2. Los aspectos esenciales regulados por la ley 22.802	619
3. La Autoridad de Aplicación y la regulación de la actividad económica	629
4. El procedimiento administrativo	632
5. Las facultades sancionatorias y la cuantificación de la multa	636
6. La función disuasiva de la publicación de la sentencia	640
7. La resolución condenatoria y la acción recursiva	642
8. El plazo de prescripción de la acción. Criterios para su cómputo	644
9. Conclusión	645