

THOMSON REUTERS
LA LEY



FORMAS DE **ACCESO**

ACCESO DESDE SU IPAD O TABLETA ANDROID

Descargue la aplicación Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android:

- Entre en **iTunes Store y busque ProView** para acceder a la aplicación de **iPad en iTunes Store**.
- Entre en **Google Play y busque ProView** para acceder a la aplicación de **Android en Google Play**.

ACCEDA A SU BIBLIOTECA

- **Abra la aplicación** de Thomson Reuters PROVIEW™ en su iPad o tableta Android.
- **Inicie la sesión** introduciendo su usuario y **contraseña OnePass**.
- El libro electrónico que ha adquirido está **disponible en su biblioteca**.
- **Descargue el contenido del libro** haciendo clic **en el ícono del libro electrónico** (este paso sólo es necesario hacerlo la primera vez que accede al contenido y es preciso que el iPad o la tableta Android esté conectado a Internet).
- Una vez descargado, el libro electrónico ya está disponible para su consulta.

ACCESO DESDE SU ORDENADOR

Descargue la aplicación de escritorio de Thomson Reuters PROVIEW™ para PC (Windows o Mac):

- Entre en **<http://thomsonreuters.com/site/proview/proview-for-window-mac/>** para descargar la aplicación para su ordenador Windows o Mac.

THOMSON REUTERS PROVIEW™ DESDE SU NAVEGADOR

Si lo prefiere, puede acceder a Thomson Reuters PROVIEW™ desde su navegador:

- Entre en la página web **<https://proview.thomsonreuters.com>** e introduzca su usuario y contraseña OnePass.

SI TIENE DUDAS O PROBLEMAS CON EL PROCESO DE ACTIVACIÓN DEL eBOOK, PUEDE LLAMAR AL TELÉFONO **0810 222 5253**



THOMSON REUTERS

MANUAL DE LOS DERECHOS DE USUARIOS Y CONSUMIDORES



3^A EDICIÓN ACTUALIZADA Y AMPLIADA

Publicidad e información ♦ La apariencia. La confianza y la marca ♦ Relaciones de consumo: por contrato, en ocasión y expuestos ♦ Los sistemas, redes y la conexidad contractual ♦ Mercado electrónico ♦ Cláusulas y prácticas abusivas ♦ La responsabilidad de los grupos económicos ♦ Ventas domiciliarias y por correspondencia. Servicios masivos domiciliarios ♦ La responsabilidad solidaria y objetiva por productos y servicios ♦ “Shopping Center”. Medicina prepaga. Espectáculos públicos. Redes viales ♦ Trato digno. Daño directo. Daño punitivo. Procesos colectivos ♦ Vicios redhibitorios y las garantías legales ♦ Los delitos en el consumo ♦ Prescripción de las acciones.



MANUAL DE LOS DERECHOS DE USUARIOS Y CONSUMIDORES



3^A EDICIÓN ACTUALIZADA Y AMPLIADA

CARLOS A. GHERSI - CELIA WEINGARTEN

Directores

Coautores

SABRINA BUCCHERI

CARLOS A. GHERSI

MÓNICA HISE

GRACIELA LOVECE

ANDREA GISELLE TORRES SANPEDRO

GRACIELA VÁZQUEZ

CELIA WEINGARTEN

THOMSON REUTERS
LA LEY

Gheri, Carlos A.

Manual de los derechos de usuarios y consumidores:
3a edición actualizada y ampliada / Carlos A. Gheri y
Celia Weingarten - Ciudad Autónoma de Buenos Ai-
res: La Ley, 2017.
640 p.; 24x17 cm.

ISBN 978-987-03-3308-1

1. Derecho del Consumidor. I. Weingarten, Celia. II.
Título.

CDD 343.071

1ra. Edición, 2011.

2da. Edición, 2015.

3ra. Edición, 2017.

© Carlos A. Gheri y Celia Weingarten, 2017

© de esta edición, La Ley S.A.E. e I., 2017

Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

Impreso en la Argentina

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida
o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio
electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación
o cualquier otro sistema de archivo y recuperación
de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

Printed in Argentina

All rights reserved

No part of this work may be reproduced
or transmitted in any form or by any means,
electronic or mechanical, including photocopying and recording
or by any information storage or retrieval system,
without permission in writing from the Publisher and the author.

Tirada: 500 ejemplares

ISBN 978-987-03-3308-1

SAP 42114860

ARGENTINA

PRÓLOGO A LA TERCERA EDICIÓN

La sanción del Código Civil y Comercial de la Nación en el 2015 y la aparición de nuevos enfoques doctrinarios y jurisprudenciales, han posibilitado la realización de una nueva actualización de la obra, agradecemos a la Editorial La Ley haber confiado nuevamente en nosotros, en un tema tan trascendente como el derecho del consumo y la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

El Código Civil y Comercial de la Nación regula en pocos artículos y de manera regresiva, como ya habíamos señalado en la segunda edición, respecto de la excelente ley 26.361.

Dicha legislación —26.361— había obtenido una protección integral del consumidor y usuario, con la extensión al *expuesto*, que sin duda era una pieza muy trascendente en el tramado de las relaciones de consumo porque se extendía a todos los habitantes que se encuentran expuestos a la sociedad de consumo y constituía simultáneamente la unión de los ámbitos contractual y extracontractual y del derecho del consumo con el derecho de daños.

La sanción del Código Civil y Comercial ha contradecido no sólo el art. 42 de la Constitución Nacional, sino también —tal vez de mayor envergadura— los Tratados, Pactos y Convenciones Internacionales y los fallos obligatorios de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.

Es entonces necesario no sólo actualizar esta obra en lo relativo al Código Civil y Comercial, sino producir las adaptaciones necesarias o señalar aquellas incongruencias y regresivas para posibilitar la defensa férrea de los consumidores y usuarios que, sin duda, es parte de los derechos humanos y la mejor calidad de vida.

Por último, explicaremos la ley 26.993 de creación de un sistema de reparación de daños en sede administrativa y los nuevos Tribunales del Derecho del Consumo, considerando que aún no se han implementado.

Como siempre, expondremos nuestras ideas y deseamos ser criticados, para crecer en el debate, pues siempre se debe escuchar al otro

y siempre es posible, no sólo mejorar los campos del saber jurídico, sino crecer y poder ofrecer una obra de interés para estudiantes, investigadores, abogados y Magistrados.

CARLOS A. GHERSI - CELIA WEINGARTEN

Directores

PRÓLOGO A LA SEGUNDA EDICIÓN

La aparición del Código Civil y Comercial de la Nación nos ha obligado a realizar una actualización de la obra y agradecemos a la Editorial La Ley haber confiado nuevamente en nosotros.

El Código Civil y Comercial de la Nación regula en pocos artículos y de manera regresiva a los que la ley 26.361 había obtenido que es una protección integral del consumidor y usuario, con la extensión al expuesto, que sin duda era una pieza muy importante en el tramado de las relaciones de consumo porque se extendía a todos los habitantes que se encuentran expuestos a la sociedad de consumo y constituía simultáneamente la unión de los ámbitos contractual y extra contractual y el derecho de daños.

Sin embargo, sostenemos nuestros argumentos de que no puede este nuevo Código desconocer y derogar derechos adquiridos.

Por último, explicaremos la ley 26.993 de creación de un sistema de reparación de daños en sede administrativa y los nuevos Tribunales del Derecho del Consumo.

Como siempre, expondremos nuestras ideas y deseamos ser criticados para crecer en el debate.

CARLOS A. GHERSI - CELIA WEINGARTEN

Directores

PRESENTACIÓN

La convocatoria de profesores, estudiosos y científicos del derecho del consumo ha promovido este espacio no sólo expositivo, sino propositivo con un resultado cualitativo que permitirá a investigadores, profesores y magistrados tener una obra sintética pero simultáneamente abarcativa de los temas centrales de las cuestiones de la defensa de los derechos de los usuarios y consumidores.

La cantidad y calidad de los trabajos permite avizorar no sólo la existencia de comunes denominadores conceptuales y metodológicos, sino un marco referencial interdisciplinario producto de la conjunción de las distintas ramas del derecho como: civil; procesal y comercial; así como también disciplinas conexas como la sociología, la historia y la economía.

Intentamos respuestas a nuevas situaciones y problemas de la realidad social del derecho del consumo con la finalidad de la consolidación de un derecho socialmente justo.

Los cambios en el derecho a que asistimos en las últimas décadas han navegado entre la insensibilidad de un Estado que cada vez es menos y protege menos y una doctrina y jurisprudencia “progresista” que se preocupa más por la persona humana y su grupo familiar buscando especialmente la defensa de los usuarios y consumidores en el ámbito de las relaciones de consumo y la prevención y la reparación integral del daño.

Sólo nos resta agradecer profundamente a todos los autores, profesores, verdaderos científicos y pragmáticos a la vez, por su coautoría que sin duda harán de esta obra una condición esencial en el derecho del consumo.

CARLOS A. GHERSI - CELIA WEINGARTEN

Directores

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Prólogo a la tercera edición.....	IX
Prólogo a la segunda edición.....	XI
Presentación.....	XIII

INTRODUCCIÓN

TEORÍA GENERAL DEL DERECHO DEL CONSUMO

Por Carlos A. Ghersi

1. Prefacio	1
2. El derecho del consumo como modelo estructural y funcional	2
3. Un modelo socioeconómico y cultural.....	4
4. La funcionabilidad y el dinero.....	5
5. Contenidos.....	6
5.1. Del derecho de familia	6
5.2. Del derecho civil	7
5.3. Del derecho comercial	7
5.4. Del derecho administrativo.....	7
5.5. De la economía y políticas económicas	7
5.6. Del derecho político	8
5.7. De la ecología y medio ambiente	8
5.8. Del derecho laboral	8
5.9. Del derecho penal.....	8
5.10. Del derecho a la salud.....	8
6. Conclusión.....	9

CAPÍTULO I

LA HISTORIA SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DEL CONSUMO

Por Carlos A. Ghersi

1. Introducción.....	11
2. El consumo como modo de reponer energías y construcción de existencia, supervivenciay desarrollo humano.....	12

	Pág.
3. La calidad de vida y la suntuosidad	14
4. De la prehistoria, a la esclavitud. Los consumidores, subconsumidores e infraconsumidores.....	16

CAPÍTULO II

CONSUMO SUSTENTABLE Y MEDIO AMBIENTE

Por Carlos A. Ghersi

1. Introducción.....	21
2. El rol del Estado.....	22
3. La autorregulación del consumo como idea central de la sustentabilidad del sistema.....	24
4. Las empresas y su desarrollo sustentable. La competencia. La ética y la responsabilidad.....	25
5. El medio ambiente: hábitat de preservación necesaria.....	26
6. La anticipación y no la reparación o la imposición de multas. Los daños punitivos	28
7. Certificado de Evaluación Impacto Ambiental	29
8. La responsabilidad social de la empresa.....	30
9. Conclusión	31

CAPÍTULO III

EL ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE DE LAS EMPRESAS

Por Carlos A. Ghersi

1. Introducción.....	35
2. El mercado	36
3. Las particularidades del sistema mercado.....	37
3.1. El mercado y la tridimensionalidad.....	38
3.2. Es abstracto en sí mismo y concreto en cada transacción comercial.....	38
3.3. El mercado tiene organización; el orden y la aleatoriedad	39
4. Las empresas y la posición dominante	41
5. ¿Qué es el abuso de esta posición dominante?	42
6. La herramienta jurídica: el contrato	43
7. Las empresas y el abuso de posición dominante.....	44
7.1. Herramientas que se contraponen al abuso	45

	Pág.
7.2. Manifestaciones de abuso de posición dominante.....	47
7.2.1. Ley 26.361 Derechos del Consumidor	47
7.2.2. Código Civil y Comercial de la Nación	47
8. La importancia de las acciones colectivas	48
9. Sanciones y reparación del daño.....	48
10. Conclusión	50

CAPÍTULO IV

LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO NORMATIVO

Por Celia Weingarten

1. Nacimiento y desarrollo de la política de protección a los derechos de los consumidores	51
2. El orden socioeconómico de la Constitución Nacional, la inclusión de los Tratados Internacionales y la protección de los consumidores	56
3. La sanción de la legislación de Defensa del Consumidor.....	59
3.1. La sanción de la ley 24.240.....	59
3.2. La sanción de la ley 26.361	60
4. Integración de la ley en el marco normativo. Aplicabilidad de leyes análogas	62
5. La Ley de Defensa del Consumidor modifica los Códigos de fondo...	62
6. Aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor al ejercicio profesional	66
7. La empresa y la aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	67

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD E INFORMACIÓN. RESPONSABILIDAD

Por Celia Weingarten y Carlos A. Ghersi

1. La empresa, la publicidad y el proceso de consumo	71
1.1. Publicidad y creación de deseos en el consumidor. La publicidad subliminal	74
1.2. La publicidad y la oferta como elementos integrativos del contrato	75
1.3. Publicidad desleal.....	78
1.4. Responsabilidad por la actividad publicitaria engañosa	80

	Pág.
1.5. La empresa anunciante, la agencia publicitaria y el protagonista del mensaje.....	82
1.6. El contrato de sponsoreo por indumentaria.....	83
1.6.1. Elementos comunes. Las diversas tipologías de sponsoreo	84
1.6.2. Modalidades contractuales.....	87
2. El deber de información y la Ley de Defensa del Consumidor	88
2.1. La optimización de la información conduce a la maximización en la libertad de elección	89
2.2. La información es un proceso dinámico	90
2.3. Modo de suministrar la información	91
2.4. Modo de instrumentarla.....	92
2.5. Responsabilidad por falta de información.....	92

CAPÍTULO VI

LA CONFIANZA, LA LEALTAD Y LA NO CONTRADICCIÓN DE CONDUCTAS COMO ELEMENTO SUPERADOR DE LA ASIMETRÍA PARA CONSUMIDORES Y USUARIOS

Por Celia Weingarten

1. Introducción.....	93
2. La información generada por las empresas	94
3. La superación del déficit informativo a través de la confianza.....	97
4. La confianza como motivadora de conductas para los consumidores	98
5. La expectativa objetivada de confianza	99
6. Confianza personal y confianza en el sistema.....	100
7. La confianza como recurso económico de la empresa.....	101
8. La confianza como ahorro de costes.....	103
8.1. Inversión en transacción.....	103
8.2. Inversión en información.....	104
9. La confianza como fundamento del contrato.....	107
10. Las legítimas expectativas objetivadas como medida de las obligaciones.....	110
11. La confianza como factor objetivo de reparación de daños.....	111
12. Daño moral autónomo derivado de la frustración de la confianza, la lealtad y la no contradicción de conductas	113
13. Daño moral autónomo por la mera incorporación de cláusulas abusivas	115

CAPÍTULO VII

LA APARIENCIA Y LA MARCA COMO VALOR ECONÓMICO INTANGIBLE
PARA LAS EMPRESAS EN EL MERCADO*Por Celia Weingarten*

1. Introducción.....	117
2. La marca: atributos simbólicos y tangibles.....	118
3. La imagen marcaria en la diferenciación de los productos.....	120
4. La marca como capital intangible.....	121
5. Estrategias de aplicación de la marca.....	124
5.1. Extensiones de la marca.....	124
5.2. Estrategia de marcas múltiples	124
5.3. <i>Joint branding</i> o <i>co branding</i>	125
6. La marca y la apariencia de seguridad	126
7. El incumplimiento a la garantía de seguridad de la marca.....	127
8. La expansión de la responsabilidad por la utilización de la marca en las nuevas formas organizativas empresariales de carácter “conjuntivas”	128
8.1. Ventas casadas o asociadas	128
8.2. Empresas que promocionan u ofertan bienes y servicios de otras	130
8.3. La apariencia, los grupos económicos y las marcas bancarias	132
8.4. La apariencia en el contrato de turismo.....	136

CAPÍTULO VIII

LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.
LAS ESTRUCTURAS CONTRACTUALES*Por Celia Weingarten*

1. Introducción.....	141
2. La estructura contractual de negociación individual o paritaria	142
3. La reforma del Código Civil de 1968	145
3.1. La regulación del Contrato individual en el Código Civil y Comercial de la Nación como principio general.....	146
4. Las nuevas formas de producción y el contrato de estructura de adhesión.....	147
5. La estructura contractual de adhesión masiva e individual.....	148
6. La recomposición económica del contenido contractual	149
7. El contrato de consumo y la Ley de Defensa del Consumidor	153

	Pág.
8. Las relaciones de consumo, superadoras del contrato de consumo. El expuesto a una relación de consumo.....	154

CAPÍTULO IX

LOS SISTEMAS Y REDES CONTRACTUALES. LA CONEXIDAD COMO RELACIÓN DE CONSUMO. LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA Y OBJETIVA DE LAS EMPRESAS VINCULADAS

Por Celia Weingarten

1. Introducción.....	159
2. Primeros ejemplos de conexidad contractual	162
2.1. La adquisición de un bien por el sistema de ahorro previo.....	162
2.2. La adquisición de un bien o servicio acompañado de un crédito para su financiación (crédito al consumo)	164
2.3. Adquisición de bienes a través de tarjeta de crédito.....	165
3. El esquema de nuestro Código Civil y Comercial.....	166
4. Los agrupamientos empresarios y la doctrina del levantamiento del velo.....	168
5. La realidad económica-jurídica subyacente en el negocio celebrado	169
6. La propagación de los efectos jurídicos entre los contratos conexos .	170
7. La atribución de la responsabilidad en las nuevas formas organizativas empresariales.....	172
8. Respuesta legal y jurisprudencial a la problemática de los negocios conexados	175
8.1. La conexidad contractual en el sistema de ahorro previo.....	175
8.1.1. Contrato de seguro conexo. Acciones directas contra la administradora por incumplimientos de la aseguradora	175
8.1.2. Incumplimiento o quiebra de la concesionaria y la responsabilidad de la administradora	178
8.2. La conexidad contractual en el sistema de tarjeta de crédito...	182
8.2.1. Responsabilidad de la administradora y la entidad bancaria.....	183
8.2.2. Responsabilidad por los bienes y servicios adquiridos a través de la tarjeta de crédito. Inducción a los consumidores a contratar con empresa determinada.....	185
9. La regulación del crédito al consumo en el derecho argentino. Ley 26.361.....	186
10. El contrato de leasing desde la conexidad contractual.....	187
10.1. Los pactos exonerativos de responsabilidad	189

	Pág.
10.2. Régimen de garantías legales y vicios redhibitorios	190
10.3. La subrogación del usuario en los derechos del dador frente al proveedor	192
10.4. Falta de entrega del bien	193
10.5. La garantía de evicción	194
11. Ley de Defensa del Consumidor modif. por ley 26.361	194

CAPÍTULO X

CLÁUSULAS Y PRÁCTICAS ABUSIVAS

Por Graciela Lovece

1. Introducción	195
2. La metodología de contratación por adhesión como herramienta de dominación empresarial.....	196
2.1. Las cláusulas abusivas y el art. 37 de la ley 24.240 como marco general.....	197
2.2. La restricción y expansión del contenido de la cláusula abusiva.....	201
2.2.1. Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños del predisponente.....	202
2.2.2. Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte	204
2.2.3. Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor	205
3. Las cláusulas abusivas como maximizadoras de riesgos de los consumidores y usuarios	206
3.1. Sistematización de las cláusulas abusivas	207
3.2. La nulidad e ineficacia. La integración contractual	209
4. El proceso interpretativo del negocio a través del micro y macro análisis.....	210
4.1. El contexto y la valoración normológica en la reconstrucción histórica	211
4.2. La culturización, como marco general y específico del negocio	213
5. El reequilibrio de la relación de consumo por la jurisdicción	216
6. La exégesis de las relaciones de consumo contractuales	220
7. El control administrativo y jurisdiccional del contenido contractual.....	222
8. Las prácticas abusivas como género en la estrategia empresarial	226
9. Trato digno y equitativo	230

CAPÍTULO XI

EL PRECIO COMO CLÁUSULA Y PRÁCTICA ABUSIVA

Por Carlos A. Ghersi

1. Introducción.....	231
2. ¿Qué deberemos considerar precio?	232
2.1. El precio en valor de los bienes.....	234
2.2. El precio en valor de los servicios.....	235
3. La dinamicidad del precio es un ejemplo de abuso de posición dominante.....	236
4. Abuso de posición dominante y conversión dinámica del precio.....	236
4.1. Ley 26.361, Derechos del Consumidor	237
4.2. Código Civil y Comercial de la Nación, fijación de precios dinámicos	238
5. La importancia de las acciones colectivas	238
6. Conclusión	239

CAPÍTULO XII

LA RESPONSABILIDAD OBJETIVA
POR PRODUCTOS Y SERVICIOS*Por Celia Weingarten*

1. El cambio de perspectiva operado desde la responsabilidad por culpa a la responsabilidad objetiva.....	241
2. La protección de la indemnidad económica y extraeconómica: ámbito contractual y extracontractual.....	243
3. Las nuevas formas de fabricación y comercialización de bienes y servicios y la responsabilidad por bienes y servicios	247
4. Cosas y servicios.....	248
5. El concepto de producto defectuoso.....	248
6. Legitimados activos.....	250
7. Legitimados pasivos: sujetos o empresas que intervienen en la cadena de fabricación, circulación, distribución y comercialización de bienes y servicios.....	250
7.1. Legitimados pasivos en el proceso de fabricación.....	251
7.2. El fabricante aparente: quien haya puesto la marca en el producto o servicio	253
7.3. Legitimados pasivos pertenecientes a la fase de comercialización.....	254

	Pág.
7.4. La responsabilidad del transportista por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.....	255
8. La responsabilidad solidaria y las acciones de repetición.....	255
9. El carácter legal de la responsabilidad. Unificación de la responsabilidad contractual y extracontractual	256
10. Régimen probatorio y eximentes de responsabilidad.....	257
10.1. Culpa de la víctima	257
10.2. Caso fortuito o fuerza mayor	258
10.3. Riesgos del desarrollo.....	259
10.4. Culpa de un tercero por quien no debe responder.....	260
11. La inaplicabilidad de la responsabilidad objetiva en el contrato de leasing	261
12. La función de prevención y de control del Estado.....	263

CAPÍTULO XIII

EL LEVANTAMIENTO DEL VELO Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS GRUPOS ECONÓMICOS

Por Celia Weingarten

1. Introducción.....	265
2. Personalidad jurídica de las sociedades e indivisibilidad del patrimonio	267
3. La desestimación de la personalidad jurídica. La teoría del levantamiento del velo	269
4. Grupos económicos y actuación abusiva de la personalidad jurídica.....	272
5. La atribución de responsabilidad en las nuevas formas organizativas empresariales	275
6. Distintas manifestaciones jurisprudenciales de la teoría del levantamiento del velo en los grupos de sociedades	277
6.1. Constitución de sociedades nacionales con capitales extranjeros. Empresas multinacionales	277
6.2. Ámbito bancario: la extensión de la condena a las casas matrices por la actuación de sus sucursales y filiales	279
6.2.1. La doctrina de los actos propios y el levantamiento del velo	280
6.3. Grupo de empresas y la fragmentación de la responsabilidad hacia los consumidores.....	282
6.4. La aplicación del principio de unidad de empresa en las relaciones laborales.....	284
7. Conclusiones	285

CAPÍTULO XIV

LOS VICIOS REDHIBITORIOS
Y LAS GARANTÍAS LEGALES*Por Mónica Hise*

1. Introducción.....	287
2. Normativa aplicable. Concepto. Requisitos exigidos legalmente para que se configure el vicio redhibitorio	289
3. Diferencias entre vicio oculto y vicio aparente. Análisis normativo y jurisprudencial según su tratamiento en el Código Civil, Código de Comercio y Ley de Defensa del Consumidor conforme modificaciones introducidas por la ley 26.361	291
Su tratamiento en el Código Civil	291
Su tratamiento en la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 modificada por la ley 26.361	296
4. Diferencias entre resolución por incumplimiento y resolución por vicio redhibitorio.....	297
5. Acción redhibitoria y acción <i>quanti minoris</i> o estimatoria.....	301
6. Reclamo subsidiario por daños y perjuicios. Requisitos para su procedencia	305
7. Ley de Defensa del Consumidor. Análisis del artículo 18	308
8. Ley de Defensa del Consumidor. Garantía legal por buen funcionamiento. Reclamo administrativo. Cuadro sinóptico de los artículos 11 a 17. Jurisprudencia	311
9. Prescripción de la acción conforme lo normado por el Código Civil y Comercial y Ley de Defensa del Consumidor	314
9.1. Plazo de prescripción según disposiciones del Código Civil y Comercial	314
9.2. Plazo de prescripción según disposiciones del CCyCN, art. 1155. Entrega en bultos cerrados.....	316
9.3. Plazo de prescripción según disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor	317
10. Casos jurisprudenciales	319
10.1. Falta de legitimación activa del empresario de la construcción a fin de encuadrar su pretensión en la protección de la ley 24.240...	319
10.2. Falta de legitimación pasiva. Cónyuge del enajenante. Asentimiento conyugal	319
10.3. Procedencia del reclamo por daño moral.....	320
10.4. Vivienda locada. Reducción del canon locativo.....	320
10.5. Recibo “presta conformidad”	321

	Pág.
10.6. Entrega de un vehículo de modelo anterior al vendido. (Diferencia en la calidad que no impide o dificulta la utilización del automóvil conforme a su destino)	321
10.7. Haciendo lugar por vicio redhibitorio	324
10.8. Entrega del vehículo con el motor fundido.....	324
10.9. Con respecto a este tema, nuestros tribunales.....	324
10.10. La responsabilidad del fabricante cuando la causa del daño está en un vicio del automotor.....	325
11. Compraventa de automotor. Defecto de pintura. Responsabilidad del fabricante. Falta de legitimación de la concesionaria	326
12. Acción estimatoria. Irrelevancia de la buena o mala fe del vendedor. Determinación de valores	326

CAPÍTULO XV

CONTRATOS FUERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, A DISTANCIA Y POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

Por Graciela Lovece

1. Introducción.....	339
2. La mercadotecnia como estrategia de captación de consumidores...	341
3. Las prácticas abusivas de venta y las modalidades especiales de contratación	343
3.1. Los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales.....	344
3.2. Los contratos celebrados a distancia.....	347
3.3. La contratación mediante la utilización de medios electrónicos.....	348
4. La prohibición de imponer al consumidor cargos compulsivos.....	350
5. La obligación de información del proveedor	351
6. Los medios electrónicos o similares y la oferta de contratación	353
7. El lugar de cumplimiento de la obligación contractual.....	354
8. El carácter preventivo del plazo de reflexión. El derecho al arrepentimiento.....	355
8.1. El derecho a la revocación-resolución contractual y la obligación informativa.....	358
8.2. Forma y plazo para el ejercicio del derecho de arrepentimiento	359
8.3. La imposibilidad de devolución por el consumidor	360
9. Las excepciones al derecho al arrepentimiento. Su validez.....	361

CAPÍTULO XVI

SERVICIOS MASIVOS DOMICILIARIOS

Por Nélide Graciela Vázquez

1. Introducción.....	363
2. El concepto de servicio domiciliario	364
2.1. Quiénes son los prestadores	365
2.2. Quiénes son usuarios de servicios domiciliarios	365
3. Quiénes son los entes de control	367
4. La clasificación de los servicios domiciliarios.....	369
5. Obligaciones esenciales de las empresas prestadoras de servicios do- miliarios.....	372
5.1. La obligación de información.....	372
5.2. La obligación de seguridad.....	373
5.3. La reciprocidad de trato	373
5.4. Registro de reclamos de fácil acceso a los usuarios.....	373
5.5. Los instrumentos de medición del consumo.....	374
5.6. La restitución y la reparación integral de los daños por inte- rrupción del servicio.....	374
5.7. Las facturas detalladas expresando si existe deuda pendiente y respecto de qué períodos	375
6. La incorporación del daño directo.....	375
7. Facultades sancionatorias de las autoridades de aplicación. Faculta- des concurrentes	377
8. Formas de rescisión del contrato	377
9. Autoridades de aplicación.....	378
10. Reclamos por problemas en la facturación.....	378
10.1. Procedimiento	379
10.2. Tope en los intereses por mora en el pago de facturas.....	381
11. Ley aplicable.....	382

CAPÍTULO XVII

LAS RELACIONES DE CONSUMO
EN EL MERCADO ELECTRÓNICO*Por Carlos A. Ghersi*

1. Introducción.....	385
2. La regulación legal de la comercialización por medios electrónicos ...	386

	Pág.
3. El cumplimiento de las obligaciones por la empresa que utiliza el medio de Internet para la oferta de sus bienes y servicios	388
3.1. La obligación de brindar información conforme al receptor....	389
3.2. Las medidas de prevención de riesgos en el medio electrónico	390
3.3. La generación de “apariencia” como “valor” en el mercado virtual. La marca.....	391
3.4. La “seguridad” como valor central para el mundo virtual.....	393
3.5. La no realización de prácticas abusivas	395
3.6. La no incorporación sorpresiva de cláusulas abusivas	396
3.7. La responsabilidad solidaria de los operadores de Internet	400
3.8. La presunción a favor del consumidor usuario en el comercio electrónico.....	400
3.9. La obligación de aportar prueba por el proveedor de servicios en el comercio electrónico.....	402
3.10. El orden público como principio normativo en el comercio electrónico.....	403
4. La revocación del contrato electrónico	404
4.1. La revocación como facultad del consumidor.....	404
4.2. El derecho de revocación es irrenunciable	405
4.3. Las empresas se encuentran obligadas: la información del derecho al usuario o consumidor de Internet del derecho a revocar la aceptación	405
4.4. La gratuidad o la denominada revocación sin costo	406
5. Los contratos por vía electrónica interempresariales o denominados de “stock de buzón”.....	406
6. Conclusión	407

CAPÍTULO XVIII

“SHOPPING CENTERS”: RESPONSABILIDAD POR DAÑOS SUFRIDOS A LOS VEHÍCULOS

Por Celia Weingarten

1. Introducción.....	409
2. La responsabilidad del <i>shopping center</i> que ofrece a título gratuito un estacionamiento.....	410
3. Tesis restrictiva de la responsabilidad del <i>shopping center</i>	414
4. Nuestra opinión: la responsabilidad por violación a la confianza	414

CAPÍTULO XIX

EL DERECHO DE LOS USUARIOS
EN AUTOPISTAS Y REDES VIALES*Por Celia Weingarten*

1. Aproximación histórica al proceso de privatización de las rutas.....	417
2. Las relaciones entre el Estado y las empresas concesionarias de peaje	419
3. El Estado y la obligación de seguridad e indemnidad frente a los usuarios.....	420
3.1. La garantía de la calidad de dueño del Estado	421
3.2. La función de control del Estado.....	422
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.....	423
5. Distintos supuestos de responsabilidad y sus soluciones jurisprudenciales	424
5.1. El criterio de la Corte Suprema de Justicia.....	427
6. La conexidad contractual entre el servicio de transporte de personas y el uso de los corredores viales sometidos a concesión.....	430

CAPÍTULO XX

LOS USUARIOS DE SALUD
EN LA MEDICINA PREPAGA*Por Celia Weingarten*

1. Introducción.....	435
2. Las características organizativas del sistema por contrato de medicina privada	437
3. Aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	438
4. Delimitación del alcance de la cobertura. El principio de la integralidad del cumplimiento	439
5. Actualización científica y tecnológica de las prestaciones.....	443
6. Las cláusulas abusivas que desequilibran la relación empresa-beneficiario	446
6.1. Cláusulas respecto de la preexistencia de enfermedades.....	446
6.1.1. Valor legal de la declaración jurada del usuario. El carácter de carga de la revisión médica de admisión	447
6.1.2. Períodos de carencia. Concepto e interpretación	448

	Pág.
6.2. Cláusulas de sustitución de prestadores y servicios que operan en desmedro de la calidad científica	449
6.3. Cláusulas que como acto unilateral de la empresa reservan la limitación o exclusión para el futuro.....	451
6.4. Cláusulas que establecen límites de días de internación violando la integridad de la prestación	452
6.5. Cláusulas que facultan a establecer aranceles adicionales por edad.....	454
6.6. Cláusulas de rescisión unilateral que violentan la finalidad del contrato.....	455
6.6.1. Rescisión unilateral en los contratos sin plazo de duración.....	456
6.6.2. Rescisión unilateral del contrato con plazo de duración predeterminada.....	457
7. Ley Médica Asistida.....	458

CAPÍTULO XXI

ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y/O DEPORTIVOS

Por Celia Weingarten

1. Introducción.....	461
2. Ley de espectáculos deportivos 23.184 (texto según leyes 24.192 y 26.358).....	462
3. La empresa organizadora y las entidades o clubs que participan o aportan el deporte. El concepto de organizador y la obligación de indemnidad.....	463
4. El organizador y los deportistas	466
5. Daños producidos dentro y fuera del estadio en las inmediaciones..	467
6. Autores materiales, consejeros o cómplices	470
7. Los dirigentes de clubs	471
8. Las entidades nucleadoras del deporte: la Asociación del Fútbol Argentino	473
9. Daños a espectadores y terceros.....	475
10. Daños entre los deportistas que participan del juego. La asunción del riesgo	476
11. Daños producidos por los asistentes al evento deportivo. Las barras bravas	478
12. El Estado y la doctrina de la Corte.....	479
13. La prueba fílmica: valor probatorio	480
14. Ley 26.370. Personal de control de admisión y permanencia de los espectáculos públicos.....	482

CAPÍTULO XXII

TRES CUESTIONES ESENCIALES EN LOS DERECHOS
DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES*Por Sabrina Buccheri*

1. Introducción.....	485
2. La gratuidad en el acceso a la justicia para los consumidores y usuarios	485
3. El daño directo	490
4. Los daños punitivos.....	494
5. Conclusión	500

CAPÍTULO XXIII

VÍAS DE ACCESO A LA JUSTICIA
PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS*Por Sabrina Buccheri*

1. El acceso a las vías de resolución de conflicto como derecho esencial de los usuarios y consumidores.....	503
2. Procedimiento administrativo: ámbito nacional, local y provincial .	506
2.1. Procedimiento en el ámbito de la ley nacional 24.240, modif. por la 26.361.....	507
2.2. Procedimiento en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ley 757.....	509
2.2.1. Aplicación de sanciones al infractor	512
2.2.2. Publicación de la sanción aplicada.....	513
2.3. Procedimiento previsto en la Provincia de Buenos Aires. Ley 13.133.....	515
3. El Sistema Nacional de Arbitraje	517
4. Vías de acceso a la jurisdicción	520
4.1. El art. 52 de la ley 24.240 y su modif. 26.361.....	520
4.2. La acción de amparo	522

CAPÍTULO XXIV

PROCESOS COLECTIVOS

Por Sabrina Buccheri

1. Introducción.....	525
2. Los denominados derechos de incidencia colectiva.....	525

	Pág.
3. Las acciones previstas en la ley 24.240	527
4. El precedente “Halabi”	529
4.1. Hechos	529
4.2. Categorías de derechos	530
4.3. Procedencia de las acciones colectivas	531
4.4. La resolución en “Halabi”	532
5. La solución de la ley 24.240	532
6. Legitimación activa	534
6.1. Las asociaciones de consumidores y usuarios	534
6.2. El Defensor del Pueblo	537
6.3. El Ministerio Público Fiscal.....	538
6.4. La autoridad de aplicación nacional o local	539
7. El amparo colectivo	539
7.1. Breve referencia a la figura de la <i>class action</i> del derecho anglo-sajón	541
8. Conclusión	542

CAPÍTULO XXV

LA PRESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES EN LAS RELACIONES DE CONSUMO. ÁMBITO ESTATAL Y PRIVADO

Por Celia Weingarten

1. Plazos prescriptivos en el ámbito civil y comercial.....	547
2. La prescripción en la Ley de Defensa del Consumidor y la modificación a los Códigos de fondo.....	548
2.1. Ley 26.361	550
3. Las acciones del damnificado en los contratos conexados	552
4. La prescripción de las acciones contra el Estado.....	552
5. Comienzo del curso de la prescripción	553
5.1. Ámbito negocial.....	553
5.2. En el derecho de daños.....	553
5.2.1. Desde el conocimiento del hecho	554
5.2.2. Desde el conocimiento del daño.....	554
5.2.3. Desde que se torna expedita la acción para el damnificado	554
5.2.4. A partir del momento en que queda firme la sentencia de presunción de fallecimiento.....	555
6. Actos de suspensión e interrupción de la prescripción	556

CAPÍTULO XXVI

LOS DELITOS EN EL CONSUMO

Por Andrea Giselle Torres Sanpedro

1. Introducción.....	557
2. La protección constitucional, base de construcción de los delitos penales.....	560
3. El sistema procesal inquisitivo y el impulso privado.....	561
4. El sistema procesal penal argentino.....	562
5. Algunas aproximaciones en la concepción de delitos contra la salud y delitos económicos.....	562
6. La estructura de los delitos del consumo.....	564
7. El derecho penal económico.....	566
8. La protección penal del consumidor. Fundamentos.....	567
9. Delitos específicos en la relación de consumo de bienes y servicios.....	569
10. Los delitos en el derecho comparado: el sistema jurídico del Brasil.....	570
11. El MERCOSUR.....	573
12. Conclusión.....	575

CAPÍTULO XXVII

EL SISTEMA DE REPARACIÓN DE DAÑOS.
LEY 26.993*Por Carlos A. Ghersi*

1. Introducción.....	577
2. Conciliación obligatoria.....	578
3. Los auditores.....	579
4. Los Tribunales de Consumo.....	581
5. Conclusión.....	582
 BIBLIOGRAFÍA.....	 583