

## Día Internacional de los Derechos de las y los Consumidores

### Doctrina

## ¿Existe el consumidor negligente?



*Kevin Beltrán*

Abogado (UNC). Analista corporativo en SC LEGAL Network.

**SUMARIO:** I. Introducción. — II. El consumidor y la relación de consumo. — III. Negligencia y diligencia. Conceptos. — IV. Análisis jurisprudencial. — V. Conclusiones. — VI. Bibliografía.

Véase el texto completo en p. 2

## La incidencia del consumidor como sujeto vulnerable en el marco del proceso



*Marcelo Quaglia*

Juez Civil y Comercial de Rosario. Profesor ordinario de Derecho del Consumidor y Contratos Civiles y Comerciales Parte General y Especial, Facultad de Derecho y Cs. Sociales del Rosario (UCA). Magíster en Derecho Empresario (UA). Especialista en Derecho de Daños (UCA). Director de la Carrera de Especialización en Magistratura, Facultad de Derecho y Cs. Sociales del Rosario (UCA).

**SUMARIO:** I. A modo de introducción.— II. El consumidor es un sujeto vulnerable, ¿también en el proceso?— III. La tutela diferenciada del consumidor en el marco del proceso.— IV. Los sujetos pasivos de la tutela procesal diferenciada o agravada (más allá del proveedor): diálogos y vinculaciones.— V. Breves conclusiones finales.

Véase el texto completo en p. 4

## El consumidor de videojuegos Comercialización y prácticas prohibidas



*Nicolás I. Manterola*

Abogado graduado con diploma de honor (UB). Especialista en derecho procesal civil (UBA). Doctorando en Derecho en el área de derecho procesal civil (UBA).

**SUMARIO:** I. Introducción. Sujetos intervinientes.— II. Productos y servicios ofrecidos.— III. La fragmentación del videojuego.— IV. Conclusiones.

Véase el texto completo en p. 9

## El impacto de la publicidad basada en la IA y el sobreendeudamiento del consumidor digital



*Valeria Pardo*

Abogada (UNR). Maestranda en Derecho Privado (UNR). Posgrado en Economía Digital desde la perspectiva del Consumidor y Competencia (UBA). Diplomada en Innovación Abierta (UTN) y el Ministerio de Desarrollo Productivo. Diplomada Internacional en "Mercosur", dictado por Ciudadanos del Mercosur (Paraguay).

**SUMARIO:** I. Introducción. — II. Inteligencia Artificial como base de las nuevas estrategias publicitarias. — III. Publicidad selectiva y personalizada. — IV. Vulnerabilidad del consumidor digital. —V. De la publicidad dirigida a la publicidad inductiva y agresiva. — VI. El consumidor sobreendeudado. — VI. Reflexiones finales a modo de conclusión.

Véase el texto completo en p. 10

Kevin Beltrán

Viene de p. 1

## I. Introducción

El derecho del consumidor en Argentina está conformado por un amplio abanico de normas, con miras a proteger a los usuarios y consumidores. El fin último es el de intentar equilibrar la balanza de poder que sitúa al consumidor por debajo del proveedor intentando así resguardar sus derechos.

Puntualmente, el cuerpo de normas está compuesto por la Constitución Nacional (Artículo 42), la ley 24.240 (con sus modificatorias), que establece las soluciones sustanciales del derecho de fondo, y el Código Civil y Comercial, que en su Libro III le dedica el Título III a los Contratos de Consumo. A ello hay que sumarle otras leyes especiales que terminan de complementar esta vasta protección, como, por ejemplo, la Ley de Defensa de la Competencia (27.442), la Ley de Tarjetas de Crédito (25.065), la resolución 139/2020, que crea y regula la novedosa figura del consumidor “hipervulnerable”, entre otras.

Ahora bien, todo este marco normativo, como se dijo, busca proteger al consumidor que —según la Doctrina— se encuentra en una situación de desamparo frente a los proveedores y es considerado una persona débil y vulnerable (1). Pero, ¿es correcto este *approach* de la figura del consumidor? En otras palabras, ¿es siempre una persona débil, vulnerable y desamparada o es lo que el Estado, a través de un marcado paternalismo, busca que lo sean los consumidores? Además, ¿puede hablarse de que el consumidor obre siempre con la debida diligencia o en ocasiones —de hecho— abusa del derecho en su propio beneficio? Por último, ¿existe la negligencia del consumidor?

El consumidor debe ser diligente y, cuando no lo es, no puede pretender utilizar a su gusto todo el cuerpo de normas que se le ofrecen como protección. Este es uno de los principales peligros que trae aparejada la sobreprotección jurídica que existe.

En este trabajo se analizarán las características que tiene la relación de consumo, para luego examinar el concepto de negligencia y diligencia y su relación con el instituto del “abuso del derecho”, para concluir que el consumidor puede ser negligente toda vez que no siempre actúa con la diligencia esperada y muchas veces abusa de los mecanismos legales tuitivos para esquivar sus responsabilidades o no asumir sus propios errores.

## II. El consumidor y la relación de consumo

Tal como se dijo, los derechos de los consumidores se encuentran ampliamente reconocidos a través de un compuesto sistema normativo. Así, como lo explica Stiglitz:

“El Derecho del Consumidor ha visto sus normas enmarcarse en las jerarquías más elevadas del ordenamiento jurídico argentino: comenzando por la principal: la Constitución Nacional (arts. 42 y 43) y ahora, un nuevo Código para complementar el sistema de protección jurídica del consumidor. [...] En síntesis, se ha conjugado una profunda armonización (y sistematización) entre los distintos componentes del sistema de protección jurídica del consumidor: la Constitución Nacional, la ley especial 24.240 y el Código Civil y Comercial” (2).

Esto, por cierto, es lo que se conoce como el “diálogo de fuentes” establecido en los Fundamentos del Código Civil y Comercial de la Nación y que no es ni más ni menos que la integración del sistema legal, que arroja como resultado el marco jurídico de protección de los derechos de los consumidores. En otras palabras: “En el campo de la interpretación, se establece un “diálogo de fuentes” de manera que el Código recupera una centralidad para iluminar a las demás fuentes. El intérprete de una ley especial recurrirá al Código para el lenguaje común de lo no regulado en la ley especial y, además, para determinar los pisos mínimos de tutela conforme con el principio de interpretación más favorable al consumidor” (3).

De esta forma, el concepto de *consumidor* surge de forma inequívoca tanto en el Artículo 1 de la ley 24.240 como en el Artículo 1092 del Código Civil y Comercial de la Nación:

“Se considera consumidor a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”.

También se ocupan de definir a la relación de consumo como aquella que nace a partir del vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor.

Va de suyo que los principios que surgen de esta relación son muchos y exceden el marco y objetivo del presente trabajo. Por lo tanto, se hará hincapié en dos de ellos. Uno, establecido por el artículo 3 y el otro definido por la doctrina.

El mencionado artículo establece un presupuesto que es pilar fundamental del derecho de consumo; esto es que: “en caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.” Esto, por cierto, es una consecuencia lógica y necesaria, toda vez que es la finalidad que persigue esta rama del derecho. En otras palabras, es una de las principales herramientas para combatir la desigualdad entre el consumidor y el proveedor. Sin embargo, como toda norma, debe ser ejercida dentro de ciertos límites para no caer en un ejercicio abusivo del derecho. En este sentido, es plausible lo que manifiesta Sohaner al expresar que “todo derecho debe ser ejercido en su justa medida y dentro de los razonables límites protectorios” (4).

Por otro lado, existe un principio desarrollado por la doctrina que es el de la *confianza*. Este, en términos generales, es definido por Quaglia como aquel que “exige que las partes honren las expectativas que han generado en los demás; y no solo una vez celebrado el contrato, sino también en su etapa previa, durante su desarrollo y con posterioridad a su conclusión” (5). Sin embargo, no parece razonable lo que posteriormente, explica este autor quien, luego de definir la confianza en términos generales, indica que:

“en efecto, en el ámbito del consumo este principio se expande (a favor del consumidor) y se reduce (en contra del proveedor) en razón de una subjetivización que pondera la especial situación de las partes (relación débil-fuerte, profesional-inexperto, etc.). Y es que, si bien el emisor de la declaración también *utiliza* o *aplica* el principio de la confianza, ya que es-

pera que se genere el mínimo de diligencia de la contraparte, en orden al entendimiento de lo manifestado; esta expectativa se ve reducida si el emisor es un proveedor y el receptor un consumidor” (6).

Esta interpretación, analizada desde lo formal, aparece como equívoca y hasta autocontradictoria, ya que también se puede caer en el mismo riesgo explicado unos párrafos más arriba. En otras palabras, interpretar que la confianza cede para el proveedor en caso de darse una relación de consumo puede llevar a una interpretación abusiva, en tanto que evita ponerle un límite al consumidor.

De esta forma, parecería que el proveedor no debe esperar que el consumidor obre con un mínimo de diligencia. O, de otra forma, parecería que el consumidor tiene una suerte de “vía libre” para no obrar con la debida diligencia, porque, en cualquier caso, cuenta con el exagerado abanico tuitivo (arriba explicado) creado por el Estado para protegerlo. Entonces, previamente a avanzar en este análisis, es fundamental definir qué se entiende por *negligencia* y por *diligencia*.

## III. Negligencia y diligencia. Conceptos

Etimológicamente hablando, la palabra “negligencia” proviene del latín *negligentia* y significa “descuido, falta de cuidado o falta de aplicación” (7).

Fontán Balestra, señala que “la negligencia es la falta de precaución o indiferencia por el acto que se realiza” (8). Además, Pizarro y Vallespinos entienden que la negligencia “consiste en no adoptar las debidas precauciones que el caso requiere. No prever lo que era previsible o, habiéndolo hecho, no adoptar la diligencia necesaria para evitar el daño” (9).

Por último, también puede ser entendida como:

“la falta de desarrollo de un comportamiento propio y adecuado de una persona medianamente responsable, de acuerdo con las circunstancias del caso concreto. En cualquier caso, se trata de la falta de diligencia o cuidado ordinario que puede exigirse a una persona medianamente prudente, dadas las circunstancias particulares concurrentes en cada caso” (10).

En el Derecho Civil argentino, por su parte, la negligencia está regulada dentro de la culpa. Puntualmente, en el Libro III, Título V, Capítulo 1 del Código Civil y Comercial donde el artículo 1724 dispone que la culpa “consiste en la omisión de la diligencia debida según la naturaleza de la obligación y las circunstancias de las personas, el tiempo y el lugar. Comprende la imprudencia, la negligencia y la impericia en el arte o la profesión.”

El término *diligencia*, por otro lado, proviene del latín *diligere* o *diligentia* y es definido por la Real Academia Española como “Cuidado y actividad en ejecutar algo” (11) entre otras acepciones.

Entonces, bien podría entenderse que la negligencia aparece como la ausencia de un obrar diligente que es aquel mínimo cuidado que se espera que las personas tengan en el cumplimiento de las obligaciones y deberes a su cargo.

### III.1. ¿Qué sucede con el consumidor? ¿Dónde converge en todos estos conceptos?

El artículo 1725 del Código Civil y Comercial regula lo relativo a la valoración de la conducta y establece que:

“cuanto mayor sea el deber de obrar con prudencia y pleno conocimiento de las cosas, mayor es la diligencia exigible al agente y la valoración de la previsibilidad de las consecuencias. Cuando existe una confianza especial, se debe tener en cuenta la naturaleza del acto y las condiciones particulares de las partes. Para valorar la conducta no se toma en cuenta la condición especial, o la facultad intelectual de una persona determinada, a no ser en los contratos que suponen una confianza especial entre las partes. En estos casos, se estima el grado de responsabilidad, por la condición especial del agente”.

Como se ve, el artículo en cuestión recoge el principio de la confianza antes referido. Si bien el artículo parecería establecer una suerte de atenuante frente a determinadas situaciones (donde se podría incluir a la relación de consumo), es atinada la opinión de Zavala de González que dice que:

“...no excusa una inferior condición intelectual del sujeto o un defectuoso temperamento. Los torpes, nerviosos, débiles o ignorantes no pueden invocar su carencia o falla de aptitudes para fundar inculpabilidad. Lo expuesto significa que la conducta real evaluada debe compararse con la conducta debida, la cual no puede emparejarse con la del propio obligado, si significa debilitar las diligencias con motivo de su habitual tendencia descuidada o imprudente” (12).

Entonces, como se sugería al iniciar este trabajo, la negligencia del propio consumidor debe ser tenida en cuenta a la hora de analizar y valorar el caso en concreto. Por el contrario, si se interpreta toda situación en favor del consumidor, podría llegar a asumirse que existe una suerte de “vía libre” o “carta blanca” a favor de este que le permite reclamar siempre al proveedor, utilizando (y abusando) de los mecanismos legales protectorios de sus derechos, para obtener así un beneficio que bien podría ser caracterizado como indebido.

Ahora bien, lo que hasta aquí fue expuesto no solo adquiere relevancia a nivel doctrinal, sino que también poco a poco empieza a aparecer en algunos fallos tanto de primera instancia como de Cámara.

## IV. Análisis jurisprudencial

Existe creciente jurisprudencia que deja en evidencia la negligencia del consumidor. Seguidamente, se analizarán dos fallos donde se ven dos supuestos en los cuales —a su manera— los consumidores fueron claramente negligentes y, aun sabiéndolo, intentaron valerse del sistema legal y judicial para obtener un beneficio que quedó demostrado que no correspondía.

Puntualmente el primer fallo demostró la existencia de un consumidor que no solo que obró sin la debida diligencia, sino que hasta buscó aprovecharse de la situación y cometió un abuso del derecho en los términos del artículo 10 del Código Civil y Comercial de la Nación (13). Por otro lado, el segundo fallo fue un claro ejemplo de un usuario negligente que, en lugar de reconocer su propio error, pretendió aplicar ciegamente el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo en su favor.

¿Qué tienen en común estos casos? En ambos se falló en contra del consumidor por entender que no le cabía responsabilidad al proveedor, por cuanto quienes motivaron los hechos dañosos fueron los propios consumidores. Así, quedó demostrado que existe esta figura del “consumidor negligente”, sobre la cual no corresponde aplicar

Especial para La Ley. Derechos reservados (Ley 11.723)

(1) STIGLITZ, G., HERNÁNDEZ C., “Tratado de Derecho del Consumidor”, La Ley, Buenos Aires, 2015, p. 10.

(2) *Ibidem*, ps. 150 - 151

(3) LORENZETTI, Ricardo Luis - HIGHTON de NOLASCO, Elena - KEMELMAJER de CARLUCCI, Aída, “Fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación”, 2012, p. 161.

(4) SOHANER, M., “Ejercicio abusivo del derecho por par-

te del consumidor”, La Ley, Buenos Aires, 2018.

(5) STIGLITZ, G. - HERNÁNDEZ C., ob. cit., p. 168.

(6) *Ibidem*, p. 169

(7) Real Academia Española (RAE) Disponible en: <https://dle.rae.es/negligencia?m=form>

(8) FONTÁN BALESTRA, C., “Derecho Penal (Introducción y Parte general)”, Buenos Aires, 1961, 4ª ed., p. 366.

(9) PIZARRO, R. - VALLESPINOS, C., “Compendio de Derecho de Daños”, Hammurabi, Buenos Aires, 2014, p. 108

(10) Enciclopedia jurídica (2020) Disponible en <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/negligencia/negligencia.htm>

(11) Real Academia Española (RAE) Disponible en: <https://dle.rae.es/diligencia?m=form>

(12) ZAVALA de GONZÁLEZ, M. - GONZÁLEZ ZAVALA, R., “La responsabilidad civil en el nuevo Código”, Alveroni, 2016.

(13) “Abuso del derecho. El ejercicio regular de un derecho propio o el cumplimiento de una obligación legal no pue-

de constituir como ilícito ningún acto. La ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos. Se considera tal el que contraría los fines del ordenamiento jurídico o el que excede los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres. El juez debe ordenar lo necesario para evitar los efectos del ejercicio abusivo o de la situación jurídica abusiva y, si correspondiere, procurar la reposición al estado de hecho anterior y fijar una indemnización.”

la normativa de protección al consumidor de manera dogmática. De hacerlo, como se verá, se estaría incurriendo en un abuso del derecho.

El primer fallo en cuestión fue dictado por el Juzgado Comercial 29 - Secretaría N° 57 con asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el mes de febrero 2022 en los autos *Andrade, Omar Alberto c/ Bidcom S.R.L. s/ ordinario*. El caso de marras se inició a partir de la demanda del Sr. Andrade, quien pretendió que la demandada cumpliera con una oferta publicada en el sitio *MercadoLibre*. En resumidas cuentas, quiso adquirir a finales de 2018 una patineta eléctrica y un *kit de karting* por la suma de \$1.499. Como el precio de la publicación verdaderamente tenía un error, *Bidcom* a las pocas horas lo detectó, *pausó* la publicación y reintegró el dinero al consumidor. A pesar de ello, el actor igualmente reclamó por la entrega de los productos, agotó la vía e interpuso formal demanda contra *Bidcom* solicitando el cumplimiento de la oferta realizada junto con daño punitivo, daño moral e intereses.

La demandada, oportunamente, contestó con una negativa detallada y relató cómo había sido la realidad de los hechos desde su punto de vista. Entre sus principales argumentos, explicó que lo que verdaderamente sucedió fue que hubo un error involuntario en la publicación que llevó a que los productos se publicaron con un precio irrisorio (toda vez que habían omitido una cifra). Es decir, antes de que el actor realizara la compra los productos eran ofrecidos en conjunto por la suma de \$12.699. Ese día quisieron aplicar un descuento del 9% para que su valor fuera de \$11.499, pero —por un error de tipeo— se terminó publicando en \$1.499.

Asimismo, *Bidcom* arguyó que ese error fue conocido por el actor con anterioridad a realizar las compras y que, no obstante ello, pretendió valerse en forma abusiva de los mecanismos legales tuitivos del consumidor para iniciar un reclamo primero ante COPREC (para agotar la vía) y luego interponer la demanda.

Además, la accionada explicó que a las pocas horas detectó el yerro y por ello procedió a *pausar* la publicación y a devolver el dinero al actor. También, indicó que se contactó telefónicamente con el consumidor para explicarle esto y procedió a corregir el precio de la publicación una vez detectado el error.

Por último, y no por ello menos importante, también puso de resalto que unos meses después incurrió por accidente en un nuevo error en los precios de ciertos productos y que —curiosamente— el actor, conociendo las fallas en las publicaciones procedió nuevamente a comprar estos productos. Es decir, pretendió aprovechar otra vez esta situación, para hacer valer ofertas que verdaderamente eran irrisorias y obtener así un beneficio indebido. Por lo tanto, hizo hincapié en que la conducta del actor no era arreglada al *principio de buena fe* y explicó que la Ley de Defensa del Consumidor no podía ser utilizada en forma abusiva para la obtención de un enriquecimiento sin causa.

Trabada así la litis, se determinó que no existió controversia en cuanto a que *Bidcom* en diciembre de 2018 ofertó a través de *MercadoLibre S.R.L.* la venta de dos productos por la suma de \$1.499 y que luego de confirmadas las operaciones, la demandada las canceló y devolvió el dinero al accionante. Seguidamente y, fundando su decisión, el tribunal ordenó rechazar la demanda incoada por A.O.A., por entender que el actor pretendió valerse del error de la denunciada para obtener un beneficio ilegítimo.

Ahora bien, lo más relevante del fallo en cuestión es lo que destaca la Jueza al indicar que:

“la prueba del precio real de los productos demuestra que era evidente que aquel al que

el Sr. Andrade pretendió adquirirlos era irrisorio. Cualquier consumidor, obrando con la *normal diligencia que es esperable* cuando se concierta una compraventa *online* de un producto de características tan específicas como es una patineta eléctrica, podría haberlo advertido” (14) (el resaltado es de mi autoría).

En definitiva, el fallo traído a estudio demuestra que el consumidor fue negligente. Puntualmente, por no tomar los recaudos suficientes para analizar con prudencia la oferta o, en otras palabras, por no haber obrado con el mínimo de diligencia que es esperable en cualquier consumidor antes de realizar una compra. Más aun, si se tiene en cuenta lo específicos que eran los productos y que los competidores de *Bidcom* también ofertaban productos similares, pero a precios que distaban notablemente de aquel por el cual los adquirió el actor.

Más allá de lo expuesto, es cierto que existen ciertos principios que caracterizan a las relaciones de consumo que podrían cuestionarse en este caso y ser utilizados para atribuir responsabilidad a la empresa. Puntualmente, los artículos 4 y 1100 de la Ley de Defensa del Consumidor y del Código Civil y Comercial, respectivamente, que establecen la regla de que todo proveedor de bienes y de servicios es responsable por las declaraciones que formula al consumidor sobre aquello que comercializa. Además, este deber implica la obligación de suministrar información cierta, detallada y clara de las características de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra cuestión relevante para el consumidor.

A su vez, debe mencionarse lo establecido en los artículos 8 (LDC) y 1103 (CCyC) al indicar la obligatoriedad de la oferta: cualquier precisión que el proveedor exponga en la publicidad, anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión, se tiene por incluida en el contrato con el consumidor y lo obligan frente a él.

Sin perjuicio de lo expuesto, la realidad es que, tal como se dijo, no pueden existir (aún en esta rama del derecho) reglas absolutas. En este caso puntual, el principio cede si se configura un error que vicie la oferta tornándola nula en los términos de los artículos 265 y siguientes del Código Civil y Comercial., tal como sucedió en el fallo analizado.

En este sentido, el fallo demostró que los principios protectorios del consumidor no son absolutos, ya que pueden ceder cuando se configuran y prueban ciertos extremos. En el caso puntual, se probó no solo que existió un error que vició la oferta y la tornó nula, sino que también hubo una falta de diligencia por parte del consumidor al aceptar una oferta que, a todas las luces, se evidenciaba como irrisoria.

En otras palabras, no solo existió una falta de diligencia del usuario, sino que además hubo un ejercicio abusivo del derecho por parte del consumidor. Tal como explicaba Spota el abuso del derecho se daba cuando “una persona ejerce su prerrogativa jurídica o un derecho subjetivo, pero desviando los finalismos éticos, sociales o económicos que el derecho objetivo ha tenido en cuenta para otorgar o amparar esa prerrogativa jurídica o ese derecho subjetivo” (15).

Por lo tanto, son compartidas las conclusiones de la jueza al explicar que:

“un proceder de esta índole se halla indubitablemente reñido con la buena fe contractual (art. 961 CCCN) y es pasible de ser calificado como abuso de derecho (Art. 10 CCCN), situación que no puede ser objeto de tutela jurisdiccional. El actor no puede escudarse en el plexo tuitivo del consumo para formular reclamos que desvíen la finalidad ética y social de ley,

persiguiendo un aprovechamiento desmedido de la protección que esta otorga” (16).

Se entiende que es acertado este análisis dado que, tal como dice Prieto Molinero sobre el abuso del derecho:

“el art. 10 alude a ‘evitar los efectos del abuso’; resaltando que el instituto no requiere de un daño efectivo para su procedencia. Es más, una de las formas más usuales de hacer valer derechos subjetivos es por la vía judicial y aquí el eventual abuso se daría, precisamente, en caso de darle curso a las pretensiones de la parte actora” (17).

Por lo tanto, un fallo en sentido contrario hubiera implicado convalidar un ejercicio abusivo por parte del consumidor que buscó obtener un beneficio indebido sobre un error de tipeo del vendedor.

El segundo fallo traído a examen fue dictado por la Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial y Laboral de Gualeguaychú el 13 de agosto 2021 en los autos *G.B.I. c/ Nuevo Banco de Entre Ríos S.A. - Sumarísimo*. La sentencia, viene a resolver el recurso de apelación que interpuso el Nuevo Banco de Entre Ríos S.A. (en adelante NBERSA) contra la sentencia dictada el 21 de mayo de 2021 por el juzgado civil y comercial N° 3 de Gualeguaychú en la cual se atribuyó responsabilidad de modo concurrente a las partes y se admitió la demanda por el 50% del reclamo. La demanda fue entablada por G.B.I. quien habría sido víctima del delito de “phishing” ante el pedido que le hizo un tercero (haciéndose pasar por otro), para que ingrese al cajero automático y le brinde sus claves bajo la promesa de otorgarle un premio. A partir de allí, el tercero tomó su identidad como cliente del banco y operó a su antojo por el tiempo que se lo permitieron. El juez de primera instancia entendió que el uso de cajeros automáticos es una actividad riesgosa que genera una obligación especial en el prestador del servicio. Además, refirió a la condición personal de la víctima y aclaró que si bien no era una consumidora vulnerable —por ser usuaria frecuente del servicio—, su conducta no fue causa exclusiva de lo ocurrido, pues convergió con el incumplimiento al deber de seguridad y de información debida por el Banco. A su vez, criticó la ausencia de advertencias al cliente acerca de las estafas y expuso que la comercialización de servicios riesgosos debe acompañarse de información suficiente para que el cliente tome dimensión del peligro.

Frente a esta sentencia, el NBERSA presentó recurso de apelación. Se agravó de que se tuviera por reconocido un marco fáctico que negó expresamente. Además, aclaró que la supuesta estafa no habría sucedido en sede bancaria mediante la utilización del cajero automático, sino porque la actora siguió instrucciones telefónicas de un desconocido. Asimismo, dijo que no hubo ninguna actuación del Banco pasible de reproche toda vez que la intervención personal de G.B.I. en el empleo de las herramientas brindadas por el banco —cajero automático— fue imprescindible para que se concrete el fraude al haber cambiado su clave de *home banking* a pedido de los estafadores. Por último, se agravó de que la sentencia fue parcial, de los rubros condenados y que el reconocimiento de un monto como el mandado a pagar provocó un enriquecimiento sin causa en favor de la actora.

El Ministerio Público Fiscal, por su parte, al contestar la vista que le fue conferida dictaminó no tener objeciones al trámite ni al pronunciamiento.

Traído el caso a resolver, la Cámara consideró que la sentencia apelada debía revocarse, porque la conducta que mantuvo G.B.I. implicó una participación consciente y deliberada que

quebró totalmente el nexo de causalidad que el daño pudo tener con el servicio prestado por la entidad bancaria. En definitiva, la Cámara entendió que fue un típico caso de culpa de la víctima.

El principal fundamento para así entenderlo lo contienen los considerandos 12 a 16 que a continuación se analizarán, para demostrar la concordancia con los puntos hasta aquí expuestos. Lo primero que pone en tela de juicio el vocal opinante es que no se pudo identificar de forma concreta cuál o cuáles fueron las conductas que el banco verdaderamente debía cumplir y cuáles omitió, criticando que el fallo se fundó en una aplicación dogmática de la ley 24.240. De esta manera, se cuestionó lo siguiente: “¿hasta dónde llega la obligación de seguridad de la entidad financiera si su cliente, pese a todos los recaudos que se tomaron —que, debe decirse, siempre serán insuficientes— compartió sus claves con un desconocido por teléfono?” (18).

En sintonía con este interrogante, surge la pregunta: ¿hasta dónde llega la responsabilidad del proveedor si el consumidor no obra con la debida diligencia que le es esperable?

En este caso puntual, si un cliente del banco cede a la tentación de compartir sus claves (como se probó aquí), no hay medida de seguridad que valga ni alcance.

Asimismo, el vocal opinante dejó en evidencia que el hecho que motivó el presente cuestionamiento verdaderamente se trató de una negligencia del propio consumidor, toda vez que el daño no se habría producido de no haber este compartido las claves a un tercero desconocido. De esta manera se comparte su opinión al expresar que:

“no hace falta mucho, a este ritmo, para que [...] quienes compren un cuchillo demanden a la fábrica, porque se lastimaron la lengua al pasarla por el filo. [...] La protección del Estado es necesaria, sin duda, pero [...] tampoco se debe suponer incapacidad en abstracto de los usuarios y consumidores, ya que ello implica adoptar una visión paternalista de la situación. [...] No puede llegarse al extremo de que nadie sea responsable de sus actos” (19).

Así, quedó demostrado lo que desde un principio se viene planteando. Hay un mínimo de diligencia que se espera que los consumidores (y las personas en general) tengan en sus acciones. Así como el derecho no puede contemplar todas las posibles situaciones jurídicas, los proveedores (en este caso, el Banco) tampoco pueden prever todas las negligencias en las que puede incurrir un consumidor si no toma los debidos cuidados del caso. Pero, no por ello, siempre se le debe atribuir responsabilidad de forma ciega y en abstracto al proveedor. Como indicó el vocal opinante,

“indemnizar a quien compartió sus claves con delincuentes sin constricción [...] teniendo la oportunidad de negarse sin consecuencias, [...] implica dar por sentado que las personas no son capaces de entender un sistema de computadora y los bancos, porque ganan mucho, deben reparar los daños. No debe caerse en la natural tentación de condenar a un banco, porque gana mucho o porque representa lo peor del sistema capitalista” (20).

Por lo tanto, se probó que el Banco tomó las medidas de seguridad y de advertencia. Sin embargo, el consumidor optó por ignorarlas y de forma voluntaria compartió información personal y claves con un tercero que no conocía por teléfono. Sumado a esto, luego demandó al Banco para exigirle, en el marco de los mecanismos protectorios del consumidor, que responda por una negligencia propia de este.

(14) Consid. N° 4, párr. 8.

(15) SPOTA, Alberto G., “Instituciones de derecho civil. Contratos”, Depalma, Buenos Aires, 1975, vol. 1, p. 52.

(16) Consid. N° 4, párrs. 28 y 29.

(17) PRIETO MOLINERO, Ramiro J., “El abuso del derecho y el Proyecto de Código Civil y Comercial de

2012”, *Revista Derecho Privado*, año 1, número 2, p. 231.

(18) Consid. N° 12, párrafo 2.

(19) Consid. N° 12, párr. 6 y Consid. N° 13, párrs. 2 y 3.

(20) Consid. 14, párr. 1.

Esta conducta, en consonancia con lo expuesto en el primer fallo, no admite ser encuadrada en el marco de la buena fe y termina repuntando en un beneficio ilegítimo del consumidor y en un abuso del derecho. Por lo tanto, el vocal opinante ordenó revocar la sentencia en revisión, haciendo lugar al recurso y rechazando así la demanda entablada por G.B.I.

Este último punto, por cierto, además de ser citado por la Cámara, también fue explicado con suma claridad por Sohaner al expresar en su artículo, que:

“una cosa es que el derecho del consumo procure proteger a la parte más débil de la relación económica como forma de restablecer una igualdad y una libertad que habían devenido ficticias; y otra, que esto pueda interpretarse como una suerte de carta blanca a favor del consumidor” (21).

Además, agrega con mucho atino que:

“la buena intención de nuestro legislador para proteger a los consumidores en el mercado se llevó al exceso de forma que, con una sobreprotección injustificada, se está autorizando e incentivando que los compradores actúen de forma irresponsable, inconsulta, frente a los derechos ajenos; abusiva, respecto de derechos adquiridos y expectativas legítimas de los agentes económicos; y, en todo caso, contraria a las bases constitucionales de este país” (22).

Por lo tanto, avalar estas negligencias del consumidor implica avalar una tendencia maximalista a favor de este donde parecería que siempre tiene la razón, llevando así a una percepción distorsionada de la realidad. Este comportamiento negligente acompañado de

(21) SOHANER, M., op. cit., p. 9.  
(22) SOHANER, M., op. cit., p. 10.

## Marcelo Quaglia

Viene de p. 1

### I. A modo de introducción

Durante el mes de junio del presente año se desarrollará en la ciudad de Reconquista (Pcia. de Santa Fe) el Encuentro Nacional de la Federación de Ateneos de Estudios de Derecho Procesal. En esta ocasión el tema seleccionado para analizar, debatir y procurar nuevas y mejores soluciones en aras de propulsar el acceso a la justicia y la tutela judicial efectiva (1) no es otro que “La vulnerabilidad en los procesos judiciales”.

En dicho contexto se abordarán cuestiones generales vinculadas al fenómeno, así como el análisis de la situación de sujetos vulnerables en particular. Dentro de este segundo aspecto nos ha parecido interesante formular algunas

#### Especial para La Ley. Derechos reservados (Ley 11.723)

(1) Ya ha señalado nuestro Máximo Tribunal que todos los habitantes de la Nación gozan de los derechos de acceso a justicia y de tutela efectiva (arts. 18 y 43 CN, instrumentos internacionales con jerarquía constitucional —Convención Americana sobre Derechos Humanos, artículos 8 y 25.2a.; Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 14.1— y jurisprudencia de este Tribunal —Fallos: 339:1077, 1483, 1683; 343:103, 156, 637—CS, “Bertuzzi, Pablo Daniel”, 29/09/2020). Cabe recordar que entre el acceso a la justicia y la tutela judicial efectiva media una relación especie-género, ya que estos postulados no se satisfacen con la sola previsión legal de la posibilidad de acceder a la instancia judicial, sino que requieren de la tutela jurisdiccional de los derechos en cuestión durante todo el tránsito del proceso para que, finalmente, la cuestión sometida a conocimiento se resuelva mediante una respuesta judicial idónea, oportuna, efectiva y eficaz en el amparo de los derechos que se aleguen comprometidos (CS, Fallos: 337:530; 339:652; 343:103, entre otros). Para profundizar la temática puede consultarse QUAGLIA,

la aplicación dogmática y en abstracto de la ley 24.240 termina repuntando en un abuso del derecho por parte del consumidor.

Al proceder de este modo, se corre el riesgo de que el diálogo de las fuentes se convierta en un monólogo de ellas.

### V. Conclusiones

En definitiva, el consumidor puede ser negligente y, cuando lo es, no puede pretender manipular a su gusto todo el cuerpo de normas que se le ofrecen como protección para subsanar sus errores. Este, es uno de los principales peligros que trae aparejada la sobreprotección jurídica que existe: siempre se cae en una victimización eterna. El problema del desequilibrio en la relación jurídica existe y es real, pero la solución no es continuar dictando leyes y resoluciones sin fin.

Entonces, no hay muchas más alternativas que educar al consumidor. Pero, el problema de fondo es que nadie, por conveniencia o desidia, quiere costear la educación del consumidor. De hecho, el artículo 47 de la LDC relativo a las sanciones prevé que un porcentaje del valor de las multas debe destinarse a un fondo con la finalidad de cumplir con el imperativo legal de educar al consumidor. Sin embargo, bien podría argumentarse que verdaderamente se esté haciendo algo para fomentar la educación del consumidor. Tan así es que son cada vez más las normas y protecciones que se extienden sobre los consumidores, como, por ejemplo, la discriminatoria resolución que cataloga a ciertos consumidores como “hipervulnerables”. No solo eso, sino que también siguen aumentando la cantidad de denuncias ante los órganos administrativos de Defensa del Consumidor, COPREC, las mediaciones y las demandas judiciales. Como corolario, existen demasiadas normas, demasiados organismos y demasiadas situaciones incluidas que terminan generando una aplicación ciega

breves reflexiones vinculadas con la figura del consumidor: determinar en primer término si es factible considerarlo como un *sujeto vulnerable* en el marco de un proceso judicial y, en su caso, qué eventuales consecuencias podría aparejar dicha calificación.

Pasemos, pues, al análisis que, esperamos, pueda servir (junto con otras inquietudes y planteos) como disparador para el interesante debate que seguramente se desarrollará en el referido encuentro...

### II. El consumidor es un sujeto vulnerable, ¿también en el proceso?

Destaca Garzino, que la noción de consumidor y su especial protección se fundamentan en la vulnerabilidad o debilidad estructural de este frente al proveedor en el mercado, lo que impuso la necesidad de equilibrar a las partes mediante normas y principios positivos (2).

Marcelo C., “Eficacia e Implementación del Derecho del Consumidor más allá del Diálogo de Fuentes: la necesidad de nuevos diálogos e interacciones”, *Revista Académica del Instituto de Estudios Sociales, Política y Cultura de la Universidad de San Pablo* (Tucumán), N°12—Año2022-2, ISSN2525-1600, Diciembre 2022, p. 1 (<https://uspt.edu.ar/uspt-revistadigital/index.php/iespyc/issue/view/7>).

(2) GARZINO, M. Constanza; “La protección del consumidor hipervulnerable a través del “diálogo de fuentes” y la necesidad de una previsión equilibrada”, ponencia presentada en el marco del XVII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor ([www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf](http://www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf)).

(3) Cabe advertir que, en una interesante posición, autores como Ezequiel Mendieta, con fundamento en el art. 75 inc. 24 de la Constitución Nacional, consideran que las resoluciones del Mercosur tienen jerarquía superior a las leyes, siendo innecesaria su recepción por parte de nuestro derecho positivo (MENDIETA, Ezequiel; “La resolución 11/2021 del MERCOSUR y su incorporación al

del derecho del consumo, porque toda situación se termina encuadrando como *relación de consumo*. Sin embargo, en lugar de tanta sobreprotección, el Estado necesita empezar por educar al consumidor, en lugar de seguir dictando normas y pretendiendo que las empresas hagan una suerte de *babysitting* del consumidor.

No se debe perder de vista que el fin último es el de velar, tutelar y proteger al consumidor. Pero, en la actualidad (y con este marcado sobreproteccionismo), lo único que se tiene son consumidores más irresponsables, más ignorantes, que incurrir en mayores errores y que cada vez son más las víctimas de estafas, porque el Estado no cumple con el mandato constitucional y legal de educar a los usuarios y consumidores. La educación es la mejor forma de protegerlos.

### VI. Bibliografía

Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial y Laboral de Gualleguaychú, “G.B.I. c/ Nuevo Banco de Entre Ríos S.A. - Sumarísimo”, 13/08/2021

Código Civil y Comercial de la Nación. Ley 26.994. Sancionada: octubre 1 de 2014. Promulgada: octubre 7 de 2014.

Constitución de la Nación Argentina. Ley N° 24.430. Sancionada en 1853 con las reformas de los años 1860, 1866, 1898, 1957 y 1994). Sancionada: diciembre 15 de 1994. Promulgada: enero 3 de 1995.

Enciclopedia jurídica (2020) Disponible en <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/negligencia/negligencia.htm>

FONTÁN BALESTRA, C., “Derecho Penal (Introducción y Parte general)”, Buenos Aires, Argentina, 1961, 4ª ed.

Así ha sido hoy reconocido expresamente por nuestra normativa a través de la res. Mercosur 36/2019 [ratificada en nuestro derecho interno por la res. SCI 310/2020 (3)] al reconocer en su art. 1 “la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado...”

Ahora bien, aun cuando la norma refiere a la vulnerabilidad del consumidor en el mercado (4), como señala Sahián, nada impide que dicha vulnerabilidad se traslade al proceso judicial o al procedimiento administrativo, razón que conlleva la necesidad de una regulación que lo tutele y ampare, no solo en materia de fondo, sino también en dichos ámbitos (5).

La solución que se propugna no hace más que alinearse con lo dispuesto en el art. 42 de la Constitución Nacional, norma que además de consagrar en su primer párrafo los llamados derechos fundamentales de los consumidores (6) [a los que tiñe de un carácter plenamente ope-

Ordenamiento Jurídico Argentino”, Suplemento especial del diario LA LEY del 8 de noviembre de 2021 XXII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor “Hacia el Código nacional de defensa del consumidor”, p. 26.

(4) Si bien conforme el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico mercado es definido como espacio físico o virtual en el que tiene lugar transacciones económicas (<https://dpej.rae.es/lema/mercado>), entendemos que en una interpretación economicista amplia el proceso judicial o el procedimiento administrativo forman parte del análisis del proveedor en su operación económica y por tanto podrían integrar el mercado. Sin embargo, como veremos seguidamente, dicho debate deviene abstracto a partir del análisis que desarrollamos.

(5) SAHIÁN, José H., “Tutela especial diferenciada de consumidores hipervulnerables: discriminación positiva”, Suplemento especial del diario LA LEY del 8 de noviembre de 2021 XXII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor “Hacia el Código nacional de defensa del consumidor”, p. 46 y ss.

(6) Así lo destaca STIGLITZ, Gabriel, “Los principios del Derecho del Consumidor y los Derechos Fundamentales”,

Juzgado Comercial 29, “Andrade, Omar Alberto c/ Bidcom S.R.L. s/ ordinario”, febrero 2022.

Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor. Sancionada: septiembre 22 de 1993. Promulgada Parcialmente: octubre 13 de 1993.

LORENZETTI, R., HIGHTON de NOLASCO, E. y KEMELMAJER de CARLUCCI, A., “Fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación”.

OSSOLA, F., “Responsabilidad Civil”, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2016.

PIZARRO, R. y VALLESPINOS, C., “Compendio de Derecho de Daños”, Hammurabi, Buenos Aires, 2014.

PRIETO MOLINERO, Ramiro J., “El abuso del derecho y el Proyecto de Código Civil y Comercial de 2012”, *Revista Derecho Privado*, año 1, número 2.

Real Academia Española (RAE, s/f) Disponible en: <https://dle.rae.es/negligencia?m=form>

SOHANER, M., “Ejercicio abusivo del derecho por parte del consumidor”, *La Ley*, Buenos Aires, 2018.

SPOTA, Alberto G., “Instituciones de derecho civil. Contratos”, Depalma, Buenos Aires, 1975, vol. I.

STIGLITZ, G., HERNÁNDEZ, C., “Tratado de Derecho del Consumidor”, *La Ley*, Buenos Aires, 2015.

ZAVALA de GONZÁLEZ, M., GONZÁLEZ ZAAVALA, R., “La responsabilidad civil en el nuevo Código”, Alveroni, 2016.

Cita on line: TR LALEY AR/DOC/528/2023

rativo y de goce directo (7)] y en su segundo, una serie de políticas a implementar (educación, eficiencia de los servicios públicos, participación de las asociaciones, etc.); en su tercer párrafo demanda la implementación de “procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos”. Entendemos que en esta referencia amplia y comprensiva se impone la necesidad de determinar soluciones que protejan al consumidor en el acceso y tránsito del proceso (sea como actor o demandado) y del procedimiento administrativo, respondiendo a los principios ya referidos de tutela judicial efectiva y el acceso a la justicia, los que se tornan operativos y de goce directo (8) a partir de la premisa del Preámbulo de nuestra Constitución que impone “afianzar la justicia” (9) y los Tratados Internacionales de Derechos Humanos con jerarquía constitucional [art. 75, inc. 22 CN (10)].

De tal forma, a través del llamado *diálogo de fuentes* (11), vinculando el art. 1 de la res. Mer-

en *Tratado de Derecho del Consumidor*, *La Ley*, Buenos Aires, 2015, t. I, p. 309.

(7) Así se estableció en las XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión 2: Responsabilidad por la Actividad Industrial con relación a la obligación de seguridad, afirmación que nos permitimos hacer extensiva a los demás derechos consagrados.

(8) CS, “Usuarios y c/ Secretaría de Energía de la Nación”, 23/07/2020, TR LALEY AR/JUR/22525/2020 y; “Centro de Estudios para la Promoción de la Igualdad y la Solidaridad y otros el Ministerio de Energía y Minería s/ amparo colectivo”, 18/08/2016, TR LALEY AR/JUR/52079/2016.

(9) CS, “Bertuzzi, Pablo Daniel”, 29/09/2020, TR LALEY AR/JUR/53055/2020.

(10) Tales como la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (art. XVIII), la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 8 y 10) y la Convención Americana de los Derechos Humanos (art. 8 y 25).

(11) Donde “el descubrimiento de la finalidad de las normas se da por medio de la convivencia y del “diálogo” entre ellas. La labor del juez es coordinar estas fuentes, escuchan-

cosur 36/2019 con el art. 42 de la Constitución Nacional y dando preminencia a la solución que tutela los principios constitucionales y convenciones de derechos humanos de los que nuestro país de parte (arg. art. 1 CCyC), no queda más que concluir que la vulnerabilidad del consumidor en el mercado puede trasladarse al procedimiento administrativo o al proceso judicial, requiriendo por tanto la implementación de soluciones y normas que lo amparen en dichos ámbitos.

Considerando que el régimen de defensa de los consumidores y usuarios se caracteriza por la aplicación de una serie de principios y soluciones propias y específicas, dada su calidad de disciplina autónoma, a través del principio protectorio (expresamente consagrado en los arts. 42 CN; 1094, CCyC; y 3 LDC), el cual ha sido calificado como identitario y fundante del Derecho del Consumo (12), se impone la necesidad de tutelarlos en el marco del proceso judicial (y del procedimiento administrativo).

### III. La tutela diferenciada del consumidor en el marco del proceso

Evidenciándose entonces la configuración de una relación de desequilibrio entre las partes del proceso, y como destaca Berzonce, la operatividad del derecho fundamental a la tutela jurisdiccional efectiva impone al legislador la obligación de diseñar técnicas orgánico-funcionales y procesales que actúen como verdaderas y propias instituciones equilibradoras de las posiciones concretas de las partes en litigio (13).

De esta manera, tanto a través de las normas de fondo como de forma se determina un piso mínimo de tutela a partir del cual cada jurisdicción determinará una protección más o menos concreta y específica, conforme las particularidades propias de su jurisdicción (14). En tal sentido, la ley 24.240 contiene un capítulo específico vinculado con las cuestiones procesales (Capítulo XIII “De las acciones”, arts. 52 y ss.), así como algunas normas dispersas como el art. 36 del mismo cuerpo normativo (vinculado a cuestiones de competencia en operaciones financieras de consumo), todo lo cual conforma un régimen de presupuestos mínimos que garantiza un cimiento o base de tutela sobre el cual las provincias pueden construir sus propios regímenes de protección.

Esas pautas mínimas aseguran la plena efectividad del principio de igualdad ante la ley en el ámbito de las relaciones de consumo (art. 16 CN). Cabe asimismo considerar, con relación al proveedor que litiga, que la Corte Suprema ha entendido que la igualdad no se ve afectada cuando el legislador elige a un grupo de sujetos para protegerlos especialmente, por su vulnerabilidad y con fundamento en la tutela de los consumidores (15).

No se nos escapa el hecho de que las disposiciones procesales mínimas están contenidas en

normas de fondo, pero la Corte ya se ha expedido sobre la legitimidad de esta clase de disposiciones, siempre y cuando no se vea afectado el orden público y sean una herramienta de implementación de los derechos sustanciales que se regulan (16) (en el caso responderían al 3º párrafo del art. 42 de la propia CN) (17).

**De esta forma se consagran derechos y beneficios a favor del consumidor tales como la justicia gratuita, pautas de competencia, la imposición de un deber de colaboración del proveedor, la necesidad de lograr celeridad en proceso, la intervención del MPF como fiscal de ley, etc., aunque con un texto que muchas veces ha generado debates y dudas sobre sus alcances, cuestión que a la fecha aún no se encuentra resuelta en su totalidad (18).**

No es nuestra intención en estas líneas volver a desarrollar dichas temáticas ni buscar definir sus alcances (19). Más bien, sin pretender “echar más leña al fuego”, buscaremos dar un paso más (quizás “poniendo el carro delante del caballo” ante la ausencia de soluciones en varios de dichos aspectos) y procurar determinar otros efectos que la calificación del consumidor como vulnerable dentro del proceso podrían generar...

Y es que, como han señalado mejores voces que la nuestra, “por fortuna ha habido siempre respuesta de jueces y juristas ante situaciones novedosas. En su momento el amparo... la reingeniería procesal supone precisamente eso, que por vía de interpretación normativa, con imaginación y creatividad, se abra cauce a nuevos tipos procesales o a mecanismos procesales simplificados... o se atienda más enfáticamente a lo que sucede durante el actual proceso común de conocimiento para permitir salidas satisfactorias previa al a menudo demorado desenlace final... Ni los jueces ni los abogados pueden escudarse en las trabas resultantes de las normas procesales inferiores, meramente reglamentarias del debido proceso para justificar la ineficiencia del servicio que prestan... Más concretamente, si las normas procesales, por acción u omisión, bajo ciertas circunstancias se convirtiesen en obstáculos rituales, impedientes de un servicio de justicia eficiente y de duración razonable, deberían ser soslayadas por los jueces...” (20)

#### III.1. La tutela del consumidor en el marco del proceso y el principio de orden público de protección

Conforme ha reseñado la doctrina, el principio protectorio ya referido, junto con el de acceso al consumo sustentable (art. 1094 CCyC) y el de orden público, conforman el núcleo del Derecho del Consumidor como disciplina autónoma (21).

Normativamente encontramos consagrado el principio de orden público de protección en

el art. 65 LDC y enumerado como uno de los principios que contiene la ya referida res. Mercosur 36/2019. La solución se evidencia de toda lógica a partir de la vulnerabilidad existente y la necesidad de determinar reglas indisponibles para las partes (art. 12 CCyC). Dicho orden público económico de protección reviste un carácter multidisciplinario, conformándose con normas de diverso nivel jerárquico (22) y conjugándose con los principios que tiñen el régimen, traspasando en forma transversal el sistema, y desoyendo así calificaciones civiles o comerciales, contractuales o extracontractuales y, naturalmente, de fondo o de forma, entre otras (23).

Naturalmente, y dado que el principio se plantea como un orden público de protección, orientado a la tutela del débil (24), el proceso no podrá serle ajeno: la presencia de un consumidor o usuario impone la necesidad de rever la situación desde la óptica de vulnerabilidad que se presenta, planteando en algunos casos nuevas, o al menos innovadoras (sea por contrariar o reformular los clásicos preceptos), soluciones; correspondiendo que los Jueces y/o el Ministerio Público Fiscal (en su condición de fiscal de ley —art 53 LDC—) controlen su cumplimiento de oficio en el marco de las causas puestas a su consideración (25).

Veamos algunos supuestos (26)...

III.1. a. El orden público consumeril como recurso para la adecuación de las pretensiones

El relacionamiento de los principios protectorio y de orden público, vinculados con la celeridad y la economía procesal demandan la presencia de un juez proactivo que, atento a los requerimientos de las partes y las pretensiones últimas de las mismas en el proceso pueda, aún de oficio, reconducir las pretensiones y disponer las medidas que considere efectivas a los fines de la tutela judicial efectiva.

La práctica puede sustentarse además en el principio *iura novit curia*, así como las facultades ordenatorias e instructorias con que cuentan los magistrados (27), las que en un proceso entre iguales se interpretan restrictivamente (28); y también resulta de utilidad a los fines de consagrar la función preventiva que hoy se reconoce expresamente en el marco de la responsabilidad civil (tema sobre el que volveremos).

En el marco de los procesos de consumo usualmente se evidencia esta situación en el ámbito cautelar, donde generalmente pueden disponerse medidas *inaudita parte*, pero, como veremos seguidamente, nada impide que se disponga la adecuación de pretensiones de fondo, siempre y cuando se tutelen en su implementación las reglas del debido proceso, el principio de congruencia y el derecho de defensa.

Así, podemos referir, por ejemplo, a la resolución judicial a la que arribara la Cámara 1ª de Apelaciones en lo Civil y Comercial de San Isidro (Sala 1), donde en el marco de los incumplimientos en que incurriera un fiduciario se solicitan medidas preliminares y una autosatistactiva que fueron desestimadas por el Juez de Primera Instancia, decisión que ratifica el Tribunal de Alzada pero ordenando oficiosamente medidas preventivas en los términos del art. 1710 CCyC (para evitar futuros daños y en el entendimiento de contar con facultades oficiosas en tal sentido); todo ello con fundamento en la condición del juez de director del proceso y sus facultades conciliatorias (arts. 34 inc. 5 ap. b, 36 inc. 2 y 204 del CPCyCN) (29).

Destaca justamente en este sentido Carlos Hernández la resolución del Juzgado Civil y Comercial N° 6 de Mar del Plata del 29 de abril de 2019, donde en el marco de una acción de revisión de contrato iniciada por varios afectados por préstamos con capital en “Unidades de Valor Adquisitivo” (UVA) se desestimó una doble petición cautelar consistente en la prohibición de la iniciación de procesos y la suspensión de la ejecución del contrato, ordenándose en cambio que el Banco demandado (mientras se resolvía la pretensión principal) ajuste los préstamos tomados por los actores mediante el coeficiente UVA aplicando topes y readecuando las cuotas a vencer a través del llamado índice REM [Relevamiento de las Expectativas del Mercado (30)], planteando como uno de los argumentos centrales el reconocimiento de una típica relación de consumo (31).

También se ha advertido en el ámbito cautelar en el que han sido objeto de revisión las cuotas de los contratos de planes de ahorro previo para fines determinados que, ante el pedido del actor del congelamiento de los valores, y dado que podría afectar el sistema y a terceros que acceden al plan a través del mismo grupo, algunos jueces adecuan la pretensión a parámetros de actualización que consideran más razonables (al menos en esa preliminar instancia), limitándose además los efectos cautelares o uno o algunos de los demandados (aunque se solicitara de otra manera) (32).

Finalmente, y ya con relación a la materia de fondo, podemos referir al planteo de un amparo donde, ante el requerimiento para que la obra social demandada autorice y provea una órtesis a un niño con discapacidad (la que fue otorgada cautelarmente) y ya en la etapa de producción de pruebas, la actora denuncia como hecho nuevo que la órtesis provista cautelarmente le quedaba chica, siendo necesaria la provisión de nuevas en forma sucesiva durante todo el período de crecimiento del niño, considerando innecesario iniciar un nuevo amparo a tal fin.

El tribunal en su sentencia (hoy firme y consentida) consideró efectuada una reformulación de la pretensión, de la cual se corrió oportunamente traslado a la demandada sin que ella se opusiera. De tal forma, y con sustento en el

do lo que dicen en su diálogo” (JAYME, Erik, “Identité culturelle et intégration: le droit international privé postmoderne”, en *Recueil des Tours*, 1995, t. 251, p. 136).

(12) Conclusión 1.A.1 de las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión 5, Mendoza 2022 (<https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/conclusiones>).

(13) BERIZONCE, Roberto O., “Fundamentos y confines de las tutelas procesales diferenciadas”, *Revista de Derecho Procesal*, Tutelas procesales diferenciadas I, Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, n° 2, 2008, pp. 36 y 37.

(14) Actualmente solo dos provincias argentinas no cuentan con una regulación local en esta materia: Santa Fe y La Pampa.

(15) CS, “Rinaldi y otro c/ Guzmán y otra”, 15/3/2007, cons. 21, LA LEY, 2007-B, 415.

(16) CS, Fallos: 181:288; 306:1223 - La Ley, 11-829; 1984-D, 499- y 1615.

(17) Cabe advertir que el fenómeno no es exclusivo del derecho del consumo y podemos encontrar situaciones similares en el art. 118 de Ley de Seguros, el art. 20 de Ley de Contrato de Trabajo o la propia LCyQ, por ejemplo.

(18) Baste como ejemplo de lo reseñado la cuestión vinculada con el beneficio de justicia gratuita que dispone el art. 53 LDC, norma que ha sido objeto de tratamiento

y análisis por varias de las ponencias que se presentaron recientemente en el XXXI Congreso Nacional de Derecho Procesal, desarrollado en Mendoza en el año 2022. En la página de la Asociación Argentina de Derecho Procesal, colocando en el buscador el Congreso puede accederse a las mismas y a las correspondientes conclusiones (<https://www.aadproc.org.ar/index.php/buscador/#buscador>).

(19) Cuestión que humildemente hemos intentado en QUAGLIA, Marcelo - MARTINEZ, Ma. Laura, “La protección al consumidor desde la óptica de los derechos humanos: en busca de una tutela judicial efectiva”, *Dossier “Derechos humanos en acción; su concreción en la tarea judicial”, Revista del Colegio de Magistrados y Funcionarios del Poder Judicial de la Provincia de Santa Fe*, Año 8 Nro. 8, p. 265 ([www.santafemagistrados.org.ar/revista](http://www.santafemagistrados.org.ar/revista)).

(20) SOSA, Toribio Enrique; “Reingeniería Procesal”, Librería Editora Platense, La Plata, 2005, p. 53 y ss.

(21) Conclusión 1.A.1 de las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión 5, Mendoza 2022 (<https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/conclusiones>).

(22) ALTERINI, Atilio A.; “Los principios sobre los contratos de Unidriot y las soluciones del derecho común”; DJ 1997-2, 1055.

(23) QUAGLIA, Marcelo C., “El desequilibrio relacional y el

orden público económico de protección. Defensa del Consumidor y revalorización de los principios generales (con especial referencia a la buena fe y a la protección de la confianza). La equidad en el ámbito del Derecho del Consumidor”, en *Tratado de Derecho del Consumidor*, t. 1, La Ley, Buenos Aires, 2015, p. 275.

(24) MOSSET ITURRASPE, Jorge; “El orden público y la tutela del consumidor y usuario”, *Rev. de Derecho Privado y Comunitario*, t. 2007-3 “Orden Público y Buenas Costumbres”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, p. 51.

(25) TS CABA, “GCBA c/ Obra Social de los Supervisores de la Industria Metalmecánica de la República Argentina”, 17/02/2016, TR LALEY AR/JUR/7367/2016 y CSJN “K.E.S. c/ B.D.”, 06/05/2014. Citados en BELTRAMO, Andrés N. y GUILLEM, Sheila L.; “El Derecho del Consumidor y la aplicación jurisprudencial de sus principios”, JA 2018-I, 458.

(26) La enunciación que se desarrolla seguidamente ha sido tomada principalmente de la clase brindada por el Dr. Carlos A. HERNÁNDEZ en el marco de la Carrera de Especialización en Magistratura de la Facultad de Derecho y Cs. Sociales del Rosario (UCA), período 2020: “Facultades Judiciales y Relación de Consumo”.

(27) BASTONS, Jorge L. y ELIADES, Analía; “La reconducción de las pretensiones procesales en el fuero contencioso administrativo bonaerense, Caso “Agropecuaria Las Gar-

zas””, LA LEY, 2006-D, 255.

(28) Lino Palacio plantea que la invocación del principio *iura novit curia* no debe modificar los elementos de la pretensión o la oposición (“Derecho Procesal Civil. Tomo V”, ps. 447/8, nota 64) y Jorge Bustamante Alsina plantea que el dicho principio autoriza a calificar la acción interpuesta si lo fue erróneamente, pero no a cambiarla por otra (“El principio “iura novit curia” autoriza a modificar la calificación de la acción pero no a cambiarla por otra”, ED 114-353).

(29) C1aCiv. y Com. San Isidro, sala I, “Fideicomiso Italia 426 Tigre c. Tot Fusta SRL s/ diligencias preliminares”, 26/05/2016, TR LALEY AR/JUR/27597/2016. Cabe considerar que la mayoría del normas procesales locales reconocen expresamente esas funciones al juez (vgr. arts. 19 y 21 CPCyC del Santa Fe).

(30) [https://www.bcr.gov.ar/publicacionesestadisticas/relevamiento\\_expectativas\\_de\\_mercado.asp#:~:text=Este%20relevamiento%20permite%20un%20seguimiento,del%20pa%C3%ADs%20y%20el%20extranjero](https://www.bcr.gov.ar/publicacionesestadisticas/relevamiento_expectativas_de_mercado.asp#:~:text=Este%20relevamiento%20permite%20un%20seguimiento,del%20pa%C3%ADs%20y%20el%20extranjero).

(31) HERNÁNDEZ, Carlos A., “Imprevisión y protección del consumidor”, RCCyC 2019 (octubre), 35.

(32) Baste como ejemplo JDistr. Civ. y Com. Nro. 14 de Rosario; “AVILE, Romina c/ Círculo de Inversores S.A.U. de Ahorro para Fines Determinados y Otros”.

principio de economía procesal y la satisfacción del interés superior del niño (art. 3.1 de la Convención de los Derechos del Niño), efectuando una interpretación dialógica de los principios en juego con miras en los derechos humanos contenidos en tratados internacionales y la Constitución Nacional y ponderando los principios de solidaridad familiar, la aplicación de normas supranacionales, el derecho constitucional a la salud y el argumento pro homine se hace lugar a la pretensión, destacando además que la decisión redundaba en una mejor calidad de vida del niño, permitiendo un mayor desarrollo e interacción con el contexto social en que se relacionaba, en consideración de su edad y la necesidad del mismo de perfeccionar sus habilidades sociales y desarrollo individual, admitió el planteo en las nuevas condiciones requeridas (33).

### III.1.b. El orden público como mandato de efectividad

Justamente la conjunción del principio protectorio con el orden público que tiñe el régimen en análisis conlleva a que el tribunal revise, aun oficiosamente, las pautas de la relación entablada entre el consumidor y el proveedor, a fin de adecuarlas a la solución que se considere más acorde a derecho.

Adviértase que, justamente, tal es la solución que brinda actualmente el CCyC al establecer en su art. 960 que uno de los supuestos en el cual los jueces se encuentran facultados para modificar las estipulaciones de los contratos, aún de oficio, es ante la afectación manifiesta del orden público. Justamente se destaca que en el marco de los contratos por adhesión y en los de consumo pueden tenerse por no escritas las cláusulas abusivas (arts. 988 y 1122 CCyC y 37 LDC) (34).

Un clásico en esta materia es la revisión oficiosa de las tasas de interés fijadas por los proveedores financieros, aspecto al que recientemente se ha sumado también el control de un eventual anatocismo a través de la práctica de capitalizar intereses en un pagaré suscrito en garantía (pagaré de consumo), muchas veces por montos excesivamente elevados (35).

La misma Corte Suprema se ha expedido en la materia, sosteniendo que frente al orden

público contractual que impera en la materia consumeril, las cláusulas abusivas no pueden ser materia de una renuncia anticipada, ni cabe considerarlas subsanadas por una suerte de consentimiento tácito del consumidor. En tal sentido, asevera nuestro Máximo Tribunal que tales cláusulas deben tenerse por no convenidas, recordando que el Código Civil y Comercial en su art. 1118 determina que “Las cláusulas incorporadas a un contrato de consumo pueden ser declaradas abusivas, aun cuando sean negociadas individualmente o aprobadas expresamente por el consumidor”, considerando que la mayor o mejor información que se le brinde a la víctima acerca del aprovechamiento del que será objeto de manera alguna puede validar el acto (36).

Dicha postura ha sido también sostenido por máximos tribunales locales, como la Corte Suprema de Justicia de Tucumán, la que, buscando precisar los límites del principio de obligatoriedad en esta materia, invoca lo que en su momento era el Anteproyecto de Reforma a la ley 24.240 [hoy Proyecto de Código de Consumo (37)] con fundamento en que este recoge la fecunda labor de la doctrina al establecer que “Los contratos de consumo obligan dentro de los límites impuesto por la ley, el orden público, la moral y las buenas costumbres” (38).

III.1.c. El orden público como argumento para la adecuación de procesos judiciales.

En determinadas situaciones, ante la superposición de las normas procesales generales o especiales (con relación a una figura o instituto en particular) con las disposiciones (de fondo o de forma) que tutelan al consumidor o usuario, es necesario reformular o adecuar el proceso a fin de adaptarlo a las nuevas situaciones planteadas.

**En tal sentido (como veremos más adelante) en ciertos casos se presentan procesos o procedimientos especiales que permiten brindar soluciones más o menos rápidas y justas a las partes, pero en otras es necesario que sea el propio juzgador en que determine o modifique el procedimiento ya establecido para adecuarlo a las nuevas realidades.**

Tal es el supuesto que se plantea ante el llamado pagaré de consumo, donde a través de un

tiene en la economía), sino que priva al consumidor financiero del acceso a productos o servicios que le permitan una adecuada planificación del ahorro y la cobertura de necesidades económicas futuras (PAOLANTONIO, Martín, “¿El consumidor financiero es consumidor?”, LA LEY, 2010-B, 1025).

(40) SC Buenos Aires, “Asociación Mutual Asís c/ Cubilla, María Ester. Cobro ejecutivo”, 14/08/2019, voto del Dr. Soria, TR LALEY AR/JUR/26280/2019.

(41) ALEGRIA, Héctor, “Régimen legal de protección del consumidor y Derecho Comercial”, comunicación a la Academia Nacional de Derecho, noviembre de 2009, LA LEY, 2010-C, 821.

(42) SCJBA, “Asociación Mutual Asís c/ Cubilla, María Ester. Cobro ejecutivo”, 14/08/2019, voto del Dr. Soria, TR LALEY AR/JUR/26280/2019.

(43) CS, “Recurso de hecho deducido por la Fiscal General ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial en la causa “HSBC Bank Argentina S.A. c/ Martínez, Ramón Vicente s/ secuestro prendario”, 11/06/2019.

(44) Hemos desarrollado en mayor profundidad esta temática en el siguiente trabajo (en imprenta) escrito en coautoría: QUAGLIA, Marcelo C. - SAHIAN, José H., “Desafíos que nos impone la tutela del consumidor en el marco del proceso” en la obra colectiva “Relación de Consumo”, t. 4, dirigida por Carlos E. Tambussi, Hammurabi.

(45) Entre otros GARZINO, M. Constanza, “La protección del consumidor hipervulnerable a través del “diálogo de fuentes” y la necesidad de una previsión equilibrada”, ponencia presentada en el marco del XVII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor (www.derechouns.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/01-Garzino-Consumidores.hipervulnerables.pdf); SAHIAN, José H., “Tutela especial diferenciada de consumidores hipervulnerables: discriminación positiva”, Supl. especial del diario LA LEY del 8 de noviembre de 2021 XXII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor “Hacia el Código nacional de defensa del consumidor”, p. 46 y ss; HERNÁNDEZ, Carlos A., “La tutela de la dignidad de los consumidores hipervulnerables. A propósito de la respuesta judicial frente a las consecuencias

preciso y correcto diálogo de fuentes, que lleva a integrar el régimen de consumo con las normas cambiarias, a fin de arribarse a un resultado equilibrado que permite dar cumplimiento a la normativa tuitiva en análisis (39).

Como destaca la Suprema Corte de la Provincia de Buenos Aires, el derecho del consumo, vigorizado en función de consagración legal y constitucional, transforma diversos aspectos de las relaciones jurídicas, dando lugar a adecuaciones y reacomodamientos (40) y, citando al maestro Alegria (41), reseña el referido tribunal que de la conjunción del art. 3 LDC (principio protectorio nos permitimos agregar) y su correlación con la primera frase del art. 65 LDC (principio de orden público adicionamos) se advierte claramente la extensión interpretativa que posee la preeminencia a la que se refiere el primero de esos preceptos.

Y, en la misma sentencia se aclara que la aplicación del derecho común no puede llegar a desvirtuar la efectividad de las normas fundamentales tuitivas del régimen especial del consumo (en el caso del pagaré la exclusiva utilización de la normativa cambiaria), pero, a la inversa, la aplicación del sistema legal de protección del consumidor no puede llevarse al extremo de desnaturalizar las instituciones del derecho común sobre las que se aplica (en el mismo caso, ordinarizar el proceso) (42). Tal es la intención a la que procura llegar la interpretación normativa a la luz del llamado diálogo de fuentes, adecuando el procedimiento al régimen tuitivo sin dejar de desoir sus particularidades.

El mismo criterio puede evidenciarse en lo resuelto por la Corte Suprema nacional al analizar bajo la óptica del consumo el régimen del secuestro prendario, demandando que las disposiciones de la ley de defensa del consumidor sean integradas con las normas prendarias, primando la solución más favorable al consumidor (art. 3 LDC) (43).

### III.2. El hipervulnerable: la vulnerabilidad agravaada como criterio diferencial de protección (44)

Varios autores han abordado ya la temática del consumidor hipervulnerable (45) pudiendo remitirnos a dichos textos para profundizar tan

del abuso sexual padecido por una niña en un establecimiento educativo”, RCyS 2021-I, 91; BAROCELLI, Sebastián (dir.), “Consumidores Hipervulnerables” (obra colectiva), El Derecho, Buenos Aires. La cuestión fue materia de tratamiento por la doctrina en las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, desarrolladas en Mendoza el año pasado. De esta maneta en la Comisión 5 “Derecho de los consumidores” se sostuvo en forma unánime que “En el estadio evolutivo actual del Derecho del Consumidor nacional, los contenidos del principio protectorio se ven resignificados por su interacción con los principios de respeto de la dignidad, no discriminación y tutela acentuada en situaciones de vulnerabilidad o desventaja (hipervulnerabilidad). Estas líneas rectoras de matriz constitucional operan una transformación de los perfiles patrimonialistas para centrarse en la protección de la persona humana y sus derechos fundamentales. Los despliegues axiológicos de estos principios humanistas resultan guías ineludibles para la construcción de las respuestas jurídicas a los problemas planteados por la irrupción de las tecnologías emergentes en las relaciones de consume” (Conclusión 1.A.2.).

(46) Cabe destacar la ya citada res. Mercosur 36/2019 (que sienta el principio de protección especial para consumidores en situación vulnerable y de desventaja); las Directrices de la ONU para Protección del Consumidor: 5.b) protección de consumidores en situación vulnerable y de desventaja; el art. 75 inc. 23 CN (referido a la igualdad de oportunidades y trato para niños, mujeres, ancianos y ps. con discapacidad); las Reglas de Brasilia sobre acceso a la justicia de las ps. en condición de vulnerabilidad; la res. SCI 139/2020 (vinculada al procedimiento administrativo) y la res. Mercosur 11/2021 (internalizada por res. SCI 1015/2021) que determina ciertas medidas básicas en la materia.

(47) Como por ejemplos más relevantes podemos citar CS, “E., R. E. c/ Omint S. A. de Servicios”, 13/03/2001, Considerando 13, Fallos 324:677; SC Mendoza, “Blaise de Tucci, Cristina c/ Supermercado Makro S.A.”, 2002/0702, La Ley Gran Cuyo, 2002-726; CNCom., Sala E, “Asociación Coordinadora de Usuarios, Consumidores y Contribuyentes (ACCUC) c. Des-

relevante temática, la cual también ha sido aceptada normativamente [a nivel de *hard y soft law* (46)] y tratada en precedentes jurisprudenciales que consideran la vulnerabilidad agravada como un criterio diferencial de protección (47).

**Baste por ahora con señalar que debe considerarse como hipervulnerable al sujeto (consumidor) cuya situación de vulnerabilidad se ve acentuada o incrementada debido a su condición o particular situación de hecho o derecho. De tal forma, a la vulnerabilidad estructural propia de la condición de consumidor, se adiciona una vulnerabilidad funcional que acrecienta su debilidad en el marco de la relación [una discapacidad física o intelectual; la condición de adulto mayor; de analfabeto —digital o analógico—, de niño niña o adolescente, etc. (48)].**

Y, así como la vulnerabilidad propia del consumidor demanda una especial tutela por parte del régimen, evidentemente deberá incrementarse ante la presencia de un consumidor hipervulnerable, situación que no solo deberá reflejarse en el mercado, sino también el proceso judicial o procediendo administrativo (cabe destacar que la res. SCI 139/2020 justamente refiere a esta cuestión en el ámbito del procedimiento administrativo).

Sin ánimo de exhaustividad, enunciaremos brevemente algunos de los mecanismos de amparo que pueden brindarse a consumidores hipervulnerables; y que comienzan a evidenciarse alrededor del proceso.

### III.2.a. Prevención

La directriz preventiva se evidencia como una seria preocupación de la tutela judicial efectiva, pudiendo advertirse su expresa consagración legislativa en el marco de las relaciones de consumo ya desde la sanción de la ley 24.240 en 1993 (49) (y obviamente antes de su recepción en el CCyC). En dicho sentido se ha advertido que el estatuto de defensa del consumidor le proporciona al sujeto protegido, una suerte de jurisdicción preventiva (50), una modalidad de tutela inhibitoria sustancial (51) que se construyó a partir del art. 42 de la Carta Magna (52).

La tendencia se vio ratificada por la filosofía del CCyC, norma que prioriza en el marco de

pegar.com.ar S.A. s/ Amparo”, 26/08/2020, TR LALEY AR/JUR/34616/2020; CFed. Apel., Sala I, Bahía Blanca, “Reimondi, José Antonio vs. Banco Nación Argentina s. Ley de Defensa del Consumidor - Incidente de apelación”, 27/05/2021; Rubinzal Online; 10716/2020; JCont. Adm. y Trib. CABA, Nro 11, “Zavolinsky, Diana Mirta Patricia c. Banco Supervielle S.A. s/ Relación de consumo”, 09/08/2021, TR LALEY AR/JUR/121820/2021; entre otros.

(48) Determina la Resolución 139/2020 de la SCI en su art. 1 que “se consideran consumidores hipervulnerables, a aquellos consumidores que sean personas humanas y que se encuentren en otras situaciones de vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores”. Asimismo, la norma extiende el concepto a las personas jurídicas sin fines de lucro que orienten sus objetos sociales a los colectivos comprendidos en la enunciación precedente.

(49) El art. 52 LDC tutelaba la prevención en el ámbito del consumo, otorgando legitimación activa a los consumidores y usuarios cuando sus intereses simplemente se vieran amenazados (CS, “Zubeldía c/ Municipalidad de La Plata”, 07/02/2006, LA LEY, 2006-B, 630).

(50) Vid. PEYRANO, Jorge, “¿Qué es y qué no es una tutela diferenciada en Argentina?”, *Revista de Derecho Procesal*, 2008-2: “Tutelas procesales diferenciadas I”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, ps. 32-34; citando a BARACAT, Edgar, “Tipos de tutela jurisdiccional que puede reclamar el consumidor en defensa de sus derechos”, en *Tutela procesal del consumidor y del usuario*, obra colectiva del Ateneo de Estudios del Proceso Civil de Rosario, Panamericana, Santa Fe, 2000, p. 21.

(51) CALVO COSTA, Carlos, “La pretensión preventiva en el derecho de daños”, LA LEY, 19/02/2018, 1.

(52) MOLINA SANDOVAL, Carlos, “Función preventiva de la responsabilidad civil”, diario LA LEY del 10 de diciembre de 2019, p. 2; quien cita a LLAMAS POMBO, E., “La tutela inhibitoria del daño - la otra manifestación del derecho de daños-”, RCyS 2002-181.

la responsabilidad civil el deber de prevención, evidenciándose numerosas sentencias que, aún de oficio [y con anterioridad a la sanción del nuevo Código (53)], consagran medidas tendientes a prevenir los daños (54).

Ahora bien, corresponde intensificar estos criterios ante un consumidor hipervulnerable: tal es el supuesto resuelto por la CFed. de Rosario, sala B, en la causa "UCU c/ Enacom" del mes de agosto del año próximo pasado (55). En la causa, la Cámara, en aras de la prevención del daño, dispone que Enacom bloquee las páginas *web* del proveedor "Pro-cash" que contraríen el régimen vigente en materia de publicidad vinculada a las operaciones financieras que promocionaba. La solución se relaciona con la llamada acción de cesación del art. 1102 (56) del CCyC, sindicada como una herramienta preventiva efectiva apta para evitar las publicidades ilícitas que, como en el caso se emiten hacia eventuales consumidores que pueden o ya se encuentran en una situación de sobreendeudamiento, categoría que ha sido considerada comprendida dentro del espectro de los llamados hipervulnerables (57).

La referida acción se encuentra hoy regulada, por ejemplo, en los arts. 248 a 253 del Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA (58).

En línea con lo reseñado, cabe finalmente destacar que la última parte del art. 95 del Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA subraya la preeminencia del principio de prevención, especialmente cuando se trate de "consumidores hipervulnerables", para lo que se conecta aquel dispositivo con los arts. 1710 a 1713 del CCyC.

### III.2.b. Deber de colaboración probatoria

El art. 4 de la resolución 139/2020 SCI, aplicable al procedimiento administrativo nacional, determina que en caso de "hipervulnerabilidad" media una exigencia de acentuar el deber de colaboración probatoria. Con fundamento en el principio de progresividad y no regresión (también expresamente reconocido en la res. Mercosur 36/2019) consideramos que corresponde extender esta exigencia al ámbito judicial (59).

**Cabe considerar también como fundamento de este deber el principio procesal de colaboración (60) y, en última instancia, la "fundamentalidad" que irradia el art. 42 CN, buscando equilibrar la relación entre las partes, permitiéndole al juez ampliar sus poderes ordenatorios, instructorios y cautelares (61).**

Numerosos son los ejemplos de la aplicación del instituto en nuestra jurisprudencia: a) la sanción por omisión del banco de poner a disposición documentos que tenía en su poder (que respaldarían la calificación en la base de deudores del sistema financiero del BCRA a la que fue sometido el actor) (62); b) la procedencia de la acción instaurada contra la empresa de telefonía que no acreditó haber brindado información respecto de la modalidad del aumento de precio del servicio, ni del cambio de plan (63); c) la requisitoria de prueba al banco acerca de la inexistencia del dinero en el sobre depositado por el actor en el cajero automático de propiedad y bajo vigilancia de la entidad bancaria (64); d) la ausencia (por destrucción voluntaria del proveedor) de los registros filmicos que habrían arrojado luz sobre los hechos alegados (65); e) la falta de conservación de muestras del alimento supuestamente contaminados con la bacteria *escherichia coli* (66); etc.

### III.2.c. Daño punitivo

La vinculación entre la aplicación de los daños punitivos y la vulnerabilidad de los consumidores ha sido considerada "simbiótica" (67), entendiéndose que los daños punitivos constituyen un mecanismo de prevención especial para los consumidores con vulnerabilidad agravada (68). Así es como se ha planteado en el marco jurisprudencial que "la especial vulnerabilidad del consumidor es un parámetro para la cuantificación de la sanción a imponer" (69).

Asimismo, y dada la particular situación de confluencia de vulnerabilidades (que conlleva la calificación de hipervulnerable), resulta relevante considerar las eventuales situaciones de trato indigno o inequitativo (70) o de prácticas abusivas (71) a las que puede ser sometida esa persona.

III.2.d. Flexibilidad del principio de congruencia

El Proyecto de Código de Defensa del Consumidor dispone que, al dictar sentencia, el juez podrá flexibilizar la congruencia en aras a una mayor tutela y efectividad de los derechos fundamentales de los consumidores que no hayan sido parte en el proceso, pero que puedan verse afectados por la conducta obrada por el proveedor, especialmente cuando se trate de consumidores con "hipervulnerabilidad" (72).

Una norma idéntica encontramos en el penúltimo párrafo del art. 95 (73) del Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la CABA.

Si bien el texto incluye una aparente facultad ("podrá") entendemos que, configurada la necesidad del flexibilizar el referido principio, se impone un deber en cabeza del juzgador de realizar tal tarea, especialmente en supuestos en que otros bienes o derechos de relevancia entren en juego (vg. salud, integridad física, etc.). Tal es muchas veces la solución a la que se arriba en materia de mandato preventivo (tema que ya hemos analizado).

III.2.e. La implementación de procesos especiales y de tribunales de menor cuantía

Más allá de lo dispuesto por el art. 53 LDC (norma que se limita a establecer que en las causas iniciadas por ejercicio de los derechos establecidos en la ley se regirán por las normas del proceso de conocimiento más abreviado de la respectiva jurisdicción), se ha evidenciado la necesidad de implementar procesos específicos, adecuados a determinadas necesidades de los consumidores.

Así, por ejemplo, entre los principios que se proyectan en los procedimientos de saneamiento del Sobreendeudamiento del Consumidor (74) se sugiere que se asigne protección especial al consumidor en situación de "hipervulnerabilidad" (75), buscando la implementación de procesos rápidos, simples y económicos. Cabe destacar que la identificación entre consumidores "sobreendeudados" e "hipervulnerables" reivindica tecnologías idóneas a la luz del art. 25 de la Convención Americana de

Derechos Humanos, que reconoce el derecho a un recurso efectivo.

**Por tanto, un consumidor "sobreendeudado" goza de derecho a procedimientos rápidos, transparentes, justos, poco costosos y accesibles (76).**

También se advierte la necesidad de establecer procesos breves y específicos con relación a deberes u obligaciones puntuales del proveedor que fácil cumplimiento, como, por ejemplo, la de informar. En este punto cabe destacar la regulación del Anteproyecto de Código Provincial de Implementación de los Derechos de las Consumidoras y los Consumidores de Santa Fe en esta materia (77).

Asimismo, en el marco de los procesos de menor cuantía se procura la simplificación a fin de evitar la excesiva multiplicidad de reclamos (78). Para ello es recomendable recurrir a las nuevas tecnologías digitalizando formularios preestablecidos que estandaricen y simplifiquen los reclamos (79). En esta línea hasta se ha sugerido desestimar el asesoramiento letrado, o promover una asistencia letrada mínima, circunscripta a una colaboración técnica (por ejemplo, para facilitar la carga de documentación probatoria).

En Argentina el ejemplo paradigmático de buen funcionamiento de este tipo de procesos, especialmente en materia de consumo, se encuentra en Mendoza, y de allí se exporta al resto de las provincias (80).

III.2.f. Métodos alternativos en la resolución de conflictos

En nuestro país, la tutela de los consumidores y usuarios se desarrolla principalmente en el ámbito de las competencias estatales (autoridad de aplicación administrativa y potestades jurisdiccionales). En otras jurisdicciones, en cambio, dicha la tutela se evidencia a través de una debida derivación del régimen de defensa de la competencia que procura lograr la eficiencia de la norma, ubicándola en otros ámbitos, como el privado.

Baste como ejemplos de tal situación destacar las iniciativas de *eBay* (81) y *PayPal* don-

(53) QUAGLIA, Marcelo C., "La prevención del daño: una breve revisión de la situación actual en la materia", Rev. El Derecho Rosario Digital (<http://www.elderecho.com.ar>), diciembre 2012 y ARIAS, Ma. Paula - QUAGLIA, Marcelo C., "La prevención del daño y el mandato preventivo, con especial consideración a las relaciones de consumo", *Revista de Derecho del Consumidor* - Núm. 6 - feb. 2019, IJ-DXLI-522.

(54) A modo de ejemplo pueden citarse CCyC de Rosario, Sala II; 18/06/2021, "T. M. A. c/ Telecom Argentina S.A.", ED 24 de diciembre de 2021, p. 1 (donde se dispone la revisión de la disposición del cableado telefónico y de internet a fin de evitar el robo de líneas y la ausencia de servicios); JDistr. Civ. y Com. de Rosario de la 14ª Nom., "CFN SA C/Arcé, Valentina", CUIJ 21-02890188-4, Sentencia 2179/2018 (tendiente a evitar abusos en el otorgamiento del crédito) y CCyC de Azul, sala II, 11 de noviembre de 2015, "Biorio, Miguel Ángel c/ Rutas Al Sur Concesionario Vial", RCyS 2016-X, 78 (donde se dispone la elaboración de un informe sobre las condiciones del entorno de una estación de peaje donde acaeció el accidente).

(55) <https://www.diariojudicial.com/public/documentos/000/104/077/000104077.pdf>

(56) "Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria".

(57) FRUSTAGLI, Sandra A., "Hipervulnerabilidad del consumidor por causas socioeconómicas, interseccionalidad y preservación del mínimo existencial", RCCyC 2022 (diciembre), 26. La identificación entre consumidores "sobreendeudados" e "hipervulnerables" reivindica tecnologías idóneas a la luz del art. 25 de la Convención Americana de Derechos Humanos, que reconoce el derecho a un recurso efectivo. Por tanto, un consumidor "sobreendeudado" goza de derecho a procedimientos rápidos, transparentes, justos, poco costosos y accesibles.

(58) Puede verse: JAPAZE, María B., "Acciones contra la publicidad ilícita", *Comentarios al Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de*

Buenos Aires, del 01-07-2021; Cita: IJ-MCCLVIII-794.

(59) SAHÍAN, José H., "Principios de progresividad y no regresión en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor", TR LALEY AR/DOC/596/2019. SAHÍAN, José; "Principios de progresividad y no regresividad en los derechos de los consumidores", LA LEY, 2018-A, 545, TR LALEY AR/DOC/3067/2017.

(60) MÉNDEZ ACOSTA, Segundo; "El derecho de defensa en los procesos de consumo", en Proceso y constitución, Núm. Esp. de JA, dirigido por Rosales Cuello, Ramiro, t. II, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2018, p. 88.

(61) TAMBUSSI, Carlos, "Responsabilidad de la empresa de telefonía celular por modificación unilateral del plan contratado. Daño moral y punitivo", LA LEY 18/09/2017, 6.

(62) CNCCom., Sala B., "Caruso, Pablo D. c. Banco Francés", 08/10/2003, TR LALEY AR/JUR/4970/2003. Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Bahía Blanca, Sala I, "P. D. A. c. Banco Supervielle S.A. y otro s/ daños y perjuicios", 20/04/2017, TR LALEY AR/JUR/9748/2017.

(63) C6aCiv. y Com. Córdoba, "Gallardo Quevedo, Jessica P. c. Movistar de Telefónica Móviles Argentina SA s/ ordinario - cobro de pesos - recurso de apelación", 09/03/2017.

(64) CCiv. y Com. Común de Tucumán, Sala I, "López Guzmán Tiburcio vs. City Bank N.A. Argentina s/ Sumarísimo", 20/03/2014.

(65) CCiv. y Com. Rosario, sala I, "SALIN, Juan Carlos y Otros c/ City Center Rosario, s/ Sumarísimo", 11/05/2020.

(66) SC Buenos Aires, "G., A.C. contra Pasema SA y otros sobre daños y perjuicios", 01/04/2015, TR LALEY AR/JUR/3008/2015.

(67) Así MENDIETA, Ezequiel - COLAS, Lucas - SANSONE, Santiago, "Los daños punitivos como mecanismo de protección de los consumidores hipervulnerables", ED, Buenos Aires, p. 285.

(68) Baste recordar que el *leading case* en la materia se plantea ante un consumidor que padece una discapacidad motriz (o sea, un hipervulnerable): CCiv. y Com. Mar del Plata, "Marchinandiarena, Hernández, Nicolás c/ Telefónica de

Argentina S.A.", 27/05/2009, LA LEY, 2009-C, 647; confirmado por la SCJ BA Ac. 2078, sent. 6/11/2012.

(69) Cámara Civil de Córdoba, Sala V, "Quiroga Crespo contra Banco Itaú", 31/10/2019.

(70) CCiv. y Com. Rosario, sala I, "Pineda Bee, Virginia Soledad c/ Nueva Chevallier S.A. y Otros s/ demanda de derecho de consumo", 28/12/2022. En el caso una niña que estaba en su viaje de estudios de primaria, separada de sus progenitores -y evidentemente sin la contención necesaria, que se le había prometido- se lesiona (fractura de un pie) y no es atendida debidamente por el proveedor. Destaca la sentencia la alta vulnerabilidad del segmento de consumidores de corta edad y escasa experiencia, la separación de sus padres y el hecho de estar lesionada, calificando a la actora como hipervulnerable. En dichas condiciones se la hizo transitar por eventos y actividades programadas del viaje sin la debida atención médica, evidenciando una conducta desaprensiva y violando la confianza depositada el proveedor, todo lo cual encuadra el supuesto en el art. 8 bis LDC, que aparece como consecuencia la aplicación del art. 52 bis LDC.

(71) JCiv. y Com. 8ª Nom. Salta, "Castaño, Esvelta Galata c/ ICBC Bank Commercial of China Argentina S.A.", 21/10/2022, TR LALEY AR/JUR/161635/2022. En el caso la actora es calificada como hipervulnerable por ser una adulta mayor (80 años) que además padecía asma y era analfabeta digital (lo que le impedía acceder a la información sobre su crédito). Habiendo adquirido un vehículo que fuera garantizado con una prenda sufre el secuestro del bien a altas horas de la noche, no brindándosele con posterioridad información precisa sobre la deuda que se le reclamaba (a pesar de sus esfuerzos para interiorizarse de una situación que no llegaba a entender ya que depositaba el valor de lo que creía era la cuota adeudada en forma periódica). Se condena por daño punitivo considerando acreditado el total desinterés de la entidad financiera por la condición de su cliente y con fundamento en el art. 1096 CCyC (prácticas abusivas).

(72) Art. 164 del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor, expte. 5156-D-2020.

(73) "Al dictar sentencia el juez resolverá en base a las pretensiones de las partes de manera razonablemente fundada, ajustándose a una solución más eficaz del litigio. Igualmente, podrá flexibilizar la congruencia en aras de una mayor tutela y efectividad de los derechos fundamentales de los consumidores que no hayan sido parte del proceso, pero que puedan verse afectados por la conducta obrada por el proveedor, especialmente cuando se trate de consumidores hipervulnerables, con los alcances de los arts. 1710 a 1713 del Código Civil y Comercial de la Nación".

(74) Un completo tratamiento del tema puede verse en: JAPAZE, María B., "Sobreendeudamiento del Consumidor", Bibliotex, Tucumán, 2017.

(75) Art. 178 del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor, expte. 5156-D-2020.

(76) Según el Modelo de Ley de Insolvencia Familiar para América Latina y el Caribe de 2011 de *Consumers International*, agregados en las Directrices de Naciones Unidas para la Defensa de los Consumidores de 2016.

(77) El mismo puede consultarse en <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=3f04bbfba-32617776c7e51270a7cbd10>.

(78) MARCHAL ESCALONA, N., "¿Hacia un Nuevo Derecho Procesal Europeo de Protección del Consumidor?: La nueva iniciativa Europea sobre la Resolución de Litigios de Pequeña Cuantía"; en DOI: 10.17103/reei.28.09, en [www.reei.org](http://www.reei.org)

(79) KRAMER, X., "The European Small Claims Procedure: Striking the Balance between Simplicity and Fairness in European Litigation", *Zeitschrift für europäisches Privatrecht*, 2008, no 2, p. 373

(73) "Al dictar sentencia el juez resolverá en base a las pretensiones de las partes de manera razonablemente fundada, ajustándose a una solución más eficaz del litigio. Igualmente, podrá flexibilizar la congruencia en aras de una mayor tutela y efectividad de los derechos fundamentales de los consumidores que no hayan sido parte del proceso, pero que puedan verse afectados por la conducta obrada por el proveedor, especialmente cuando se trate de consumidores hipervulnerables, con los alcances de los arts. 1710 a 1713 del Código Civil y Comercial de la Nación".

(74) Un completo tratamiento del tema puede verse en: JAPAZE, María B., "Sobreendeudamiento del Consumidor", Bibliotex, Tucumán, 2017.

(75) Art. 178 del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor, expte. 5156-D-2020.

(76) Según el Modelo de Ley de Insolvencia Familiar para América Latina y el Caribe de 2011 de *Consumers International*, agregados en las Directrices de Naciones Unidas para la Defensa de los Consumidores de 2016.

(77) El mismo puede consultarse en <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=3f04bbfba-32617776c7e51270a7cbd10>.

(78) MARCHAL ESCALONA, N., "¿Hacia un Nuevo Derecho Procesal Europeo de Protección del Consumidor?: La nueva iniciativa Europea sobre la Resolución de Litigios de Pequeña Cuantía"; en DOI: 10.17103/reei.28.09, en [www.reei.org](http://www.reei.org)

(79) KRAMER, X., "The European Small Claims Procedure: Striking the Balance between Simplicity and Fairness in European Litigation", *Zeitschrift für europäisches Privatrecht*, 2008, no 2, p. 373

(80) Ver GINESTAR, C.; "Protección de usuarios y consumidores en los procesos de menor cuantía Código Civil y Comercial y marco legal subsistente. Una propuesta integradora", LLGran Cuyo 2016 (octubre), 526.

(81) <https://resolutioncenter.ebay.com/>. La página se encuentra anunciando su desaparición, al menos como tal. Conforme el procedimiento, cuando un consumidor no recibía el producto en las condiciones adecuadas, po-

de, a través de los mecanismos creados para componer conflictos, en el año 2012 se resolvieron 600 millones de casos, frente a los 300 mil de todo el sistema judicial norteamericano (82). Justamente, planteamos la cuestión en esta acápite, ya que parte de la doctrina ha calificado al consumidor digital como un hipervulnerable (83), aunque conforme lo concluido unánimemente en las XXVIII Jornadas Nacionales del Derecho Civil (Mendoza 2022) la exposición al ambiente virtual, el marco regulatorio vigente y la brecha digital, que podrían incrementar la original situación de vulnerabilidad (84), destacándose que la referencia potencial (“podrían”) no resulta casual y deja abierta la posibilidad que, en determinadas circunstancias, pueda considerarse que el consumidor virtual no reviste el carácter de hipervulnerable (85), especialmente ante los llamados *nativos digitales*.

Asimismo, y más allá del consumo en los entornos digitales, cabe considerar que este tipo de procedimientos, ante planteos de menor cuantía o casos de especial vulnerabilidad, puede resultar una solución asequible para lograr acceder a una tutela efectiva de derechos.

Cabe recordar que estos mecanismos, denominados ODR (86) (*Online Dispute Resolution*), en su traducción como *Resolución de Disputas en Línea o Métodos de Resolución Electrónicas de Disputas* (87), se caracterizan por ser procesos automatizados que permiten usar soportes asincrónicos, como los correos electrónicos, o sincrónicos como un *chat* o una videoconferencia (88); diseñados originariamente para resolver conflictos que se han suscitado en los entornos digitales de consumo. Son sistemas en línea que se valen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para propiciar soluciones rápidas y eficientes en el ámbito del comercio electrónico (89).

En Argentina, por el momento, estos mecanismos prevalecen en la órbita estatal (90). Así, la ley 26.993 estableció un “Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo”, caracterizado por la creación de un “Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo” (COPREC) para los reclamos de derechos individuales de consumidores o usuarios, que versen sobre conflictos en las relaciones de consumo en los términos de la ley 24.240 y sus modificatorias, cuyo monto no exceda de un valor equivalente al de 55 Salarios Mínimos, Vitales y Móviles. Asimismo, el decreto 274/2019 inauguró formalmente el Sistema Electrónico de Resolución de Conflictos de Consumo y en su art. 69 incorporó, como art. 1º *bis* (91) de la ley 26.993, aquel sis-

tema como instancia previa, facultativa y gratuita, respecto del Servicio del COPREC.

Varios ordenamientos provinciales van en la misma línea (ley 757 de Procedimiento Administrativo para la Defensa de los Derechos del Consumidor y Usuario de CABA —art. 20—; ley 962 de Procedimiento Administrativo para la defensa de los derechos del consumidor y usuario de Tierra del Fuego —art. 49—, etc.), siempre en el marco de la órbita estatal.

Sin perjuicio de lo reseñado, la res. 1033/2021 de la SCI, norma que determina los Parámetros Mínimos Obligatorios de Calidad para los Servicios de Atención y Comunicación a Distancia, establece en los artículos 17 y 18 de su Anexo que los proveedores deberán admitir para la presentación de quejas, reclamos y consultas en todos los casos la vía telefónica y los medios electrónicos o digitales. La normativa brinda algunos parámetros bastantes generales (quizás pretendiendo que los proveedores desarrollen libremente sus sistemas), estableciendo únicamente que: a) toda consulta relativa a información será resuelta en el plazo máximo de 72 horas hábiles; b) los reclamos deberán ser resueltos en el menor tiempo posible, debiendo ser definitivamente resuelto en un plazo máximo de 10 días hábiles; c) mientras dure la resolución del reclamo no podrá el proveedor cobrar el servicio que se encuentra interrumpido, caído o sin posibilidad de ser disfrutado y; d) si el trámite ha finalizado, deberá ser notificado a las y los consumidores, admitiéndose además de los tradicionales medios de notificación fehaciente, la utilización del correo electrónico cuando el presentante haya aceptado dicho canal de respuesta al momento de dar inicio a su consulta o reclamo.

En esta línea, por ejemplo, en Brasil se ha desarrollado la página *Consumidor.gov.br*, un servicio público que permite, el diálogo directo entre consumidores y empresas para resolver los conflictos a través de Internet, monitoreada por la Secretaría Nacional del Consumidor (*Senacon*) dependiente del Ministerio de Justicia, *Procons*, Defensores y Fiscales. Según cifras de esa página, el 80% de las denuncias registradas resueltas por las propias empresas, y responden en un plazo medio de 7 días. La plataforma brasileña se lanzó el 27/06/2014 (92) y continúa operando hasta la actualidad (93).

Cabe también destacar que, en la búsqueda de métodos alternativos de solución de conflictos, y a instancias del profesor Cruz Matteredri (94), se concluyó en forma unánime en las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Mendoza, 2022) considerar conveniente in-

corporar el instituto del Arbitraje Electrónico de Consumo a las legislaciones provinciales de Consumo (95).

**Puede advertirse que, al menos en nuestro país, la implementación de estos métodos esté en muchos casos apenas en sus albores, pero consideramos que vale la pena incentivar su desarrollo y crecimiento, especialmente a través de la debida incentiación por parte del Estado, encausando y regulando su práctica en instancias previas a las gubernamentales a través de entidades intermedias y/o los mismos proveedores [tal es la tendencia que se advierte en el escenario internacional (96)].**

#### IV. Los sujetos pasivos de la tutela procesal diferenciada o agravada (más allá del proveedor): diálogos y vinculaciones

Si bien resulta indudable que el principal sujeto pasivo del régimen de defensa de los consumidores y usuarios no es otro que el proveedor (y justamente en tal sentido propugnamos en el acápite precedente su rol activo en la solución de los conflictos), en el actual contexto y ante la necesidad de una tutela procesal diferenciada la propia Constitucional Nacional impone dicha obligación en cabeza del Estado.

Ya hemos destacado que el art. 42 CN en su 2do. y 3er. párrs. imponen la necesidad de delinear ciertas políticas públicas (protección de los derechos; educación; defensa de la competencia; calidad y eficiencia de los servicios públicos; y constitución de asociaciones de consumidores), a lo que se adiciona la generación de procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos. Asimismo, el art. 75 inc. 23 reclama la igualdad de oportunidades y trato para niños, mujeres, ancianos y personas con discapacidad (con referencia a los consumidores hipervulnerables).

Tal es el criterio sustentado por las ya citadas XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (Mza. 2022), aseverando que la protección diferenciada en situaciones de especial vulnerabilidad o desventaja, además de constituirse como un principio del Derecho del Consumo, opera como un mandato para las autoridades, con significativas implicancias prácticas en su aplicación (97).

Dentro de esas significativas implicancias prácticas propugnamos y alentamos la constitución de un diálogo o vinculación necesaria entre la autoridad administrativa y la judicial, con efectos e incidencias recíprocas. De tal forma, así como se demanda (dado lo dispuesto por el art. 2 CCyC) la necesidad de un diálogo

entre las fuentes normativas [que se extiende a la jurisprudencia y la doctrina (98)], se requiere una similar transversalidad dialógica entre los poderes del Estado, especialmente en aras del amparo de los vulnerables.

En tal sentido se formularon algunas de las recomendaciones a las que se arribara en el XIX Congreso Argentino de Derecho de Consumidor, efectuado en San Juan en el mes de octubre de 2018. En dicho ámbito se desarrolló un foro de discusión sobre el rol de la autoridad administrativa en la eficacia del derecho del consumidor y otro foro sobre el rol de los jueces en el mismo sentido. Del enriquecedor debate se concluyó que las actuaciones en sede administrativa pueden impactar en forma relevante en sede judicial (por ejemplo el procedimiento de conciliación torna innecesario recurrir a la mediación prejudicial en las jurisdicciones que la demanden; las actuaciones administrativas pueden servir como prueba en la instancia judicial; la conducta del proveedor en este ámbito puede ponderarse a fin de la imposición del daño punitivo, los antecedentes administrativos podrán evidenciar supuestos de reincidencia en el proceder del proveedor, etc.).

Asimismo, se reseñó que se evidencia la necesidad de una interacción entre el Poder Judicial (entendiendo por tal no solo los jueces, sino también el Ministerio Público Fiscal) y las Autoridades de Aplicación de la ley 24.240 —ya sea nacional, provincial, municipal o comunal—, a fin de lograr establecer un diálogo que enriquezca a ambas instituciones a través de, por ejemplo: a. un tráfico fluido de información (evidenciándose reiteración de conductas, utilización de prácticas comerciales abusivas, bases de datos, etc.) y; b. encomendar a la Autoridad de Aplicación la delegación y seguimiento del cumplimiento del mandato preventivo que el Poder Judicial imponga en sus sentencias (99), ante determinadas situaciones concretas.

El referido fenómeno ya ha comenzado a evidenciarse. Cabe referir a dos supuestos en particular, ambos relacionados con el mandato preventivo (cuestión que ya hemos tratado).

En primer lugar, la sentencia (firme) (100) donde el juez, en un proceso de ejecución de un pagaré de consumo y a instancias del Ministerio Público Fiscal, ante la evidencia de supuestas prácticas abusivas del proveedor financiero, decide dar noticia a la Autoridad de Aplicación. Cabe destacar que la Secretaría de Comercio Interior y Servicios del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe, en razón de las actuaciones administrativas generadas ha sancionado al proveedor

día presentar una queja en línea dentro de los treinta días, desde la fecha de entrega efectiva o estimada. El proveedor tenía tres días para responder al Centro de Soluciones. Si no lo hacía o no proporcionaba una solución apropiada, el consumidor podía reclamar a eBay que asigne un ODR (On Line Dispute Resolution -Resolución en Línea de la Disputa-) neutral, para arbitrar. Para ampliar el tema puede consultarse <https://odrlatinoamerica.com/>

(82) Según *Manual on Consumer Protection*, 2018, p. 87; UNCTAD/DITC/CPLP/2017/1/Corr.1.

(83) MENDIETA, Ezequiel, “Reconocimiento Judicial de la categoría de Consumidor Hipervulnerable. A propósito de la resolución 139/2020”, *Revista de Derecho del Consumidor*, 9, diciembre 2020, Cita: IJCMXXVI26 y “Transporte aéreo, comercio electrónico y la protección del consumidor turista electrónico. Comentario al fallo “Despegar.com.ar SA c. GCBA s/ recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor”, *Revista de Derecho del Consumidor*, 8, abril 2020, Cita: IJCMXII100 y BAROCELLI, Sergio Sebastián en “Hacia una teoría general de las relaciones de consumo en entornos digitales” en, Suplemento especial del diario LA LEY del 8 de noviembre de 2021 XXII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor “Hacia el Código Nacional de Defensa del Consumidor”, p. 7.

(84) Conclusión 2.1 de la Comisión 5 (<https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/conclusiones>).

(85) ARIAS, Ma. Paula, “Los consumidores hipervulnerables frente a los entornos digitales desde una perspectiva constitucional”, en Dossier “El derecho del consumidor en diálogo con otras ramas” dirigido por Carlos A. Hernández”,

JA 2023-1. Fasc. 8.

(86) También se las ha llamado *Internet Dispute Resolution (iDR)*, *Electronic Dispute Resolution (eDR)*, *Electronic ADR (eADR)* y *Online ADR (oADR)*.

(87) SAHÍAN, José H., “Resolución online de conflictos”, LA LEY 13/10/2021, 1-7.

(88) PEDRAZA GÓMEZ, Camila, “Alternativa de solución de controversias jurídicas, a través de la *online dispute resolution* (ODR) en Colombia”, *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, Vol. VI. Núm. 17, marzo - junio 2021, p. 19; en <https://DOI.org/10.32870/dgedj.v6i17.367>.

(89) ORREGO GARAY, Sebastián, “El comercio electrónico y los mecanismos Online para la resolución de disputas”, EAFIT, 2015; en <https://doi.org/http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/download/3354/2810>.

(90) En Latinoamérica se han verificado aislados ensayos de favorecer, desde el sector privado, las ODR. En 2009, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), creó el “Programa Regional de Resolución Electrónicas de Disputas en la Economía Digital” (GIANFELICI, F., “Solución electrónica de controversias de consumo, lo pendiente”, *Revista de Derecho del Consumidor*, Núm. 7, IJ Editores, del 07-08-2019; Cita: IJ-DCCXL-801) y de la mano de “Pactanda”, plataforma de ODR, se recibieron y gestionaron reclamos de consumidores (“Pactanda” es el asistente en línea de “eConfianza”, que a través del Programa de sellos CACE, monitorea el proceso para que todo se cumpla según un Código de Buenas Prácticas adoptado).

(91) “Establécese el Sistema Electrónico de Resolución de Conflictos, como instancia previa, facultativa y gratuita

para los consumidores y usuarios para el acceso al Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC), mediante el cual se dirimirán los reclamos individuales o plurindividuales homogéneos de consumidores y usuarios, con el alcance y las modalidades que determine la Autoridad de Aplicación. El Sistema Electrónico de Resolución de Conflictos será de uso obligatorio para los proveedores y/o prestadores. Si no fuera posible arribar a una solución de la controversia en el marco del Sistema Electrónico de Resolución de Conflictos, podrá continuarse con la tramitación del reclamo conforme el procedimiento establecido en la presente Ley y su reglamentación.”

(92) A la fecha de esta publicación hay 3.178.874 consumidores registrados y 1110 empresas inscriptas (entre ellas, las gigantes Facebook, Instagram, Amazon, Apple, Samsung etc).

(93) En 2021 hubo 932.260 reclamaciones, 78% solucionadas, en un plazo promedio de 8 días y con una calificación de los consumidores de 2.95 de conformidad (de una escala de 1 a 5).

(94) CRUZ MATTERI, Juan Ignacio, “El Arbitraje Electrónico de Consumo como método alternativo de resolución de controversias en el entorno digital”, ponencia presentada en el marco de las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil. Comisión 5 (Mza. 2022), <https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/ponencias/comisi%C3%B3n-5-derecho-de-los-consumidores>.

(95) Conclusión 4.2 de la Comisión 5 (<https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/conclusiones>). En el año 2021 ingresaron al SNAC 11.213 reclamos, solucionándose el

62% de los mismos mediante laudo arbitral ([https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dndc\\_indicadores\\_dic\\_2021\\_.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dndc_indicadores_dic_2021_.pdf)).

(96) Así, por ejemplo, la Recomendación de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) “sobre Resolución de Disputas y Resarcimiento a Consumidores” reconoce explícitamente la solución en línea 25 y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) pasó muchos años promoviendo ODR para el comercio electrónico transfronterizo a través de su Grupo de Trabajo III sobre Resolución de Controversias en Línea, creado en 201026 (lamentablemente el grupo se disolvió en el 2016).

(97) Conclusión 1.B.1 de la Comisión 5 (<https://www.jornadasnacionalesderechocivil.org/conclusiones>).

(98) SOZZO, Gonzalo, “La protección del turista como consumidor”, en STIGLITZ, Gabriel - HERNÁNDEZ, Carlos A. (dirs.), *Tratado de Derecho del Consumidor*, La Ley, Buenos Aires, 2015, t. II, ps. 794.

(99) Se plantea en las recomendaciones del citado congreso que “A través de dicha interacción el Poder Judicial podrá contar con elementos de ponderación en base a información brindada por entidades públicas que le permitirá imponer multas civiles o daño punitivo, disponer mandatos preventivos, etc. Asimismo, la Autoridad de Aplicación podrá, por ejemplo, intervenir ante la evidencia de inconductas puntuales que permitan presumir un patrón reiterado en el mercado”.

(100) JDistr. Civ. y Com. Nro. 14 de Rosario, “CFN S.A. c/ López, Luis Ángel”, 12/02/2021.

con una multa de dos millones de pesos, la cual actualmente ha sido apelada (101).

En similar línea la Cámara Civil y Comercial de Rosario (102), ratificando la decisión de juez de primera instancia, impone un mandato preventivo dictado a través de la morigeración del principio de congruencia (ya que no fue requerido por las partes) ante la reiterada sustracción de líneas telefónicas en un barrio de la ciudad que implicaba dejar a numerosas personas sin teléfono y conectividad a internet. A tal fin se dispuso que se notifique a las autoridades de aplicación respectivas (Ente Nacional de Comunicaciones y Secretaría de Comercio Interior y Servicios del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe) para que de manera conjunta elaboren un estudio a fin de determinar las causales que generan las deficiencias y establezcan planes de acción razonables, a fin de evitar que los hechos se reiteren en el futuro, debiendo rendir cuenta de los avances mensuales que se produzcan por ante el Ministerio Público Fiscal quien, de considerarlo pertinente, informará al Tribunal y/o requerirá medidas y/o acciones a tomar si correspondiere.

De esta forma, cabe advertir cómo la vinculación dialógica que se genere entre los diversos estamentos estatales puede facilitar e incentivar el desarrollo de la necesaria tutela efectiva del consumidor en el marco del proceso judicial y/o el procedimiento administrativo.

## V. Breves conclusiones finales

1. Resulta hoy indudable que el consumidor debe ser calificado como un *sujeto vulnerable* en el marco del mercado, correspondiendo

(101) Expte. administrativo 2021-00276438, Disp. 1/2023 del 9 de enero de 2023.

trasladar dicha condición a ámbito procesal (judicial) o procedimental (administrativo).

2. La condición de *vulnerable* que detenta en consumidor en el marco procesal impone al necesaria revisión y consideración de principios e institutos propios de este ámbito, que requieren una reconsideración desde la óptica constitucional y de los Tratados Internacionales. De tal manera, considerando al principio protectorio como identitario y fundante del Derecho del consumo, su consagración impone el necesario amparo en el marco procesal, determinando una serie de tutelas diferenciadas que deben aplicarse e imponerse.

3. El primer escalón o base de la referida tutela diferenciada en el marco procesal se encuentra regulado en la ley 24.240 (Capítulo XIII “De las acciones”, art. 52, ss. y cc.), régimen que determina los presupuestos mínimos en la materia.

4. Sin embargo, la tutela judicial efectiva demanda avanzar sobre dichos presupuestos, para lo cual podemos recurrir a otros principios o soluciones que deben integrarse con el referido principio protectorio.

4.1. En este sentido, resulta esencial para efectivizar el principio protectorio que el régimen se vea teñido del correspondiente orden público, imponiendo así reglas indisponibles para las partes y requiriendo en más de un supuesto que sean los jueces o el Ministerio Público Fiscal (cuando interviene como fiscal del ley —art. 53 LDC—) quienes velen por su aplicación al caso concreto.

4.1.a. De tal forma, y tutelando o ratificando otros principios y valores, tales como la

(102) CCiv. y Com. Rosario, Sala II, “T., M. A. c/ Telecom Argentina S.A.”, 18/06/2021, ED 24 de diciembre 2021, p. 1.

congruencia, el debido proceso, el derecho de defensa, la celeridad y la economía procesal, la prevención del daño, etc., podrá imponerse la adecuación de pretensiones planteadas en el marco del proceso, aún de oficio.

4.1.b. También resultará factible la intervención de oficio del Juzgador a los fines de lograr, con sustento en el orden público de protección consagrado, una mayor efectividad en el resultado del proceso.

Así, podrán revisarse tasas usurarias, cláusulas abusivas (aún consentidas por la parte), etc.

4.1.c Finalmente, con sustento en el ya referido orden público de protección podrá el juzgador adecuar, no ya las pretensiones de las partes, sino el mismo proceso judicial que se incoa.

Generalmente tal situación puede plantearse ante la confluencia o superposición de normas (procesales y/o de fondo), situación que se ha configurado ante la presencia, por ejemplo, del llamado *pagaré de consumo* o el régimen del secuestro prendario.

5. Entendemos que otra pauta de relevancia podrá evidenciarse en la constitución de un consumidor hipervulnerable en el marco del proceso, circunstancia que genera un criterio diferencial de protección, correspondiendo que se agrave la natural tutela que se brinda, *per se*, al consumidor.

De tal forma deberán incrementarse los mecanismos de prevención del daño, el deber de

(103) MORELLO, Augusto - STIGLITZ, Gabriel, “Tutela procesal de derechos personalísimos e intereses colectivos”,

colaboración probatoria, ponderarse especialmente la calidad de hipervulnerable ante la procedencia del llamado daño punitivo, flexibilizar el principio de congruencia, implementar procesos especiales o simples ante causas de menor cuantía e incentivar los métodos alternativos de resolución de conflictos, entre otras acciones a tomar.

6. Sin perjuicio de que el obligado directo o sujeto pasivo de la tutela de los derechos de los consumidores es el proveedor, se demanda un rol protagónico por parte de los tres poderes del Estado en esta materia.

En lo que nos incumbe (proceso judicial) corresponde generar un vínculo de colaboración y diálogo entre el Poder Judicial (jueces y Ministerio Público Fiscal principalmente) y Poder Ejecutivo (Autoridades de Aplicación mayoritariamente), a fin de lograr un fructífero intercambio de información y lograr resultados más efectivos en la tutela que la norma constitucional impone.

7. Resta entonces simplemente finalizar estas breves consideraciones con las reflexiones de dos grandes maestros, quienes sostienen que actualmente se requiere la presencia de un juez no neutral en el sentido clásico, pero sí imparcial por su independencia, preservando los bienes y el interés general, con una marcada impronta social (103).

Tal es el fin que propugnamos.

Cita on line: TR LALEY AR/DOC/529/2023

Platense, La Plata, 1986, ps. 151 y 154.

## Nicolás I. Manterola

Viene de p. 1

### I. Introducción. Sujetos intervinientes

Propongo analizar, desde la óptica del derecho del consumidor, una práctica que se consolida cada vez más en el mundo de los videojuegos y que muchas veces pasa inadvertida y es aceptada sin protestas por el consumidor, pero que es antijurídica. Me refiero a la fragmentación de los videojuegos y su venta por separado.

Conviene comenzar distinguiendo los principales actores que participan en la cadena de comercialización. Veamos:

**Publisher** (o editor): El *publisher* es quien se ocupa del *marketing*, venta y relaciones públicas en el mercado de los videojuegos (1). Como explica Pozzo, suelen ser los propietarios de los derechos de explotación de los videojuegos (derechos patrimoniales) (2). Son ejemplos de *publishers* EA y Sony Interactive Entertainment.

**Desarrollador**: El *desarrollador* también es una pieza clave en la industria, ya que es quien se ocupa de la creación y elaboración del videojuego. Como ejemplo de desarrollador podemos mencionar a Naughty Dog, desarrolladora, por ej., del videojuego *the last of us*.

Según como se vincule el desarrollador con la empresa propietaria de la plataforma donde se jugará el videojuego (por., Xbox), los desarrolladores pueden dividirse de la siguiente manera:

**Desarrolladores de primera**: Son sujetos que forman parte de la empresa propietaria

de una consola de juegos específica y, por lo tanto, solo desarrollan videojuegos para esa plataforma. Por ej., Naughty Dog es desarrolladora del videojuego *the last of us* para PlayStation.

**Desarrolladores de segunda**: Son sujetos que desarrollan los videojuegos en forma exclusiva para las empresas propietarias de las consolas, pero no forman parte de ellas.

**Desarrollador de tercera**: Son sujetos que desarrollan los videojuegos para terceras empresas sin mantener exclusividad con las empresas propietarias de las consolas.

**Desarrolladores independientes**: Son desarrolladores, como su nombre lo indica, independientes, es decir, que no mantienen vínculo ni relación con las empresas propietarias de las consolas. Por lo tanto, están solos en la cadena de comercialización, más allá de que pueden vincularse con empresas de distribución o de otro tipo para facilitar la llegada del juego al público.

**Distribuidor y vendedor**: el sujeto que se ocupa de la distribución y venta del videojuego, de manera física o digital, permitiendo que el juego llegue al consumidor. Muchas veces el distribuidor es el desarrollador o *publisher* del videojuego, así, por ej., se venden juegos en soporte digital a través de plataformas de internet, como Microsoft Store y PlayStation Store, Google Play. Otras veces el vendedor es un tercero ajeno a todos los sujetos que vimos antes y es un negocio de venta o distribuidor, un local a la calle que vende videojuegos, como por ej., CD Market Argentina, Musimundo, entre otros.

gos y de los esports”, TR LALEY AR/DOC/3012/2022.

(3) SABAT MARTÍNEZ, José M., “El modelo free-to-play y el costo de los videojuegos”, ED, 10-08-2022.

**Consumidor o usuario**: Es el sujeto que adquiere el videojuego como destinatario final, en beneficio propio, de su grupo familiar o social (art. 1, LDC).

Como se advierte, la cadena de producción y comercialización de los videojuegos importa un conglomerado complejo de sujetos que, a todo evento, frente al consumidor deben responder de manera solidaria (art. 40, LDC), aunque teniendo en cuenta, por supuesto, el servicios y producto que ofrecen.

De ahí que, en lo que respecta a la fragmentación de los videojuegos, los responsables frente al consumidor no necesariamente serán todos los sujetos de la cadena, sino quienes hayan decidido fragmentar el juego y hecho posible (ver punto 3.1, 3.2 y 3.3). De modo que el simple vendedor del juego físico que vende el producto en un local a la calle difícilmente sea el responsable de la conducta propiamente dicha, aunque sí podría ser responsable por no brindar información cierta y detallada, y por publicidad engañosa (ver puntos 3.2 y 3.3).

### II. Productos y servicios ofrecidos

Podría pensarse que el producto ofrecido por los proveedores se limita al videojuego, pero lo cierto es que la cuestión es mucho más compleja.

Por un lado, existe el videojuego en sí, sea en formato físico o digital. Se trata de un juego electrónico en el que una o más personas interactúan con el *software* creado por el desarrollador a través de una consola o plataforma (PlayStation, Xbox, celular, etc.).

Pero aún hay más. Actualmente la mayoría de los videojuegos poseen dos modos diferentes de jugabilidad: Un modo *offline* y otro modo *online*, según si se requiere una conexión a internet o no para jugarlo. De ahí que ciertas plataformas y consolas exigen la contratación

de un servicio extra que debe ser abonado por separado para poder jugar el modo *online* del juego. Por ej., en el mundo PlayStation existe el servicio PlayStation Plus; y el mundo Xbox, el servicio Xbox Live Gold.

Por otro lado, los videojuegos suelen tener la opción de adquirir —dentro del juego— contenido descargable de manera onerosa, como, por ejemplo, mapas, armas especiales, personajes o misiones. A veces también existe cierto contenido que se puede descargar gratuitamente. Todo este contenido se suele adquirir a través de las plataformas digitales de las plataformas (por ej., PlayStation Store y Microsoft Store).

Resumiendo, los productos y servicios que pueden adquirir los consumidores en el marco de un videojuego son, por lo general, tres: (i) El videojuego en sí, (ii) contenido descargable dentro el juego, y (iii) un servicio que permite utilizar el juego de manera online y que habilita, además, otras funciones.

Este sistema es demoniado por la doctrina como *game as a service*, “que consiste en permitir la registración y uso gratuitos de los videojuegos. Pero este esquema de negocios también implica que el desarrollo ulterior en el juego, o bien el acceso a ciertas experiencias de este, solo sean posibles si se paga por ello” (3).

Se advierte con facilidad que estos tres productos/servicios son, en rigor de verdad, uno solo: El videojuego. El problema que surge a primera vista es que los proveedores fraccionan el videojuego en segmentos y lo venden, en partes, al consumidor. Volveré sobre esto en el punto siguiente.

### III. La fragmentación del videojuego

En el punto anterior vimos que los videojuegos suelen ser ofrecidos en tres partes: (i) El videojuego en sí, (ii) contenido descargable dentro el juego, y (iii) un servicio para poder

Especial para La Ley. Derechos reservados (Ley 11.723)

(1) <https://unisport.es/publisher-videojuegos/> (en línea el 25/1/2023).

(2) POZZO, Juan G., “Cuestiones legales de los videojue-

utilizarlo *online*. Esta situación la denominaré *fragmentación del videojuego*, porque el juego se divide en diferentes partes que son ofrecidas de manera separada al consumidor, pero todas integran la misma sustancia.

La fragmentación del videojuego, permite, luego de ser abonado, utilizar cierto contenido y experiencias. Pero luego, para utilizar el juego en plenitud (por ej., para jugar *online* o para acceder a ciertas experiencias), el usuario deberá abonar una suscripción onerosa al servicio de la plataforma para seguir jugando —en otra modalidad, por ej., el modo *multijugador*— el mismo juego que ha ya comprado. Y, como si fuera poco, deberá realizar microtransacciones dentro del juego para adquirir contenido especial y muchas veces necesario para avanzar en el juego (armas, mapas, indumentaria, poderes especiales, misiones, etc.).

Los problemas que arroja esta práctica son variados y, por cierto, graves. A continuación, analizaré los puntos más relevantes.

### III.1. Es una práctica prohibida

La fragmentación del videojuego en tres partes importa, a no dudarlo, una verdadera práctica abusiva vedada por el art. 9 y 1099, CCyC.

El art. 1099 CCyC dispone: “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.”

La fragmentación del videojuego importa arrastrar al consumidor a abonar varias veces el mismo producto. No se me escapa que los pagos tienen diferentes causas (por ej., se abona por el servicio *online*, o por un contenido particular), pero todo se hace para poder complementar el mismo producto que se adquirió con anterioridad (el videojuego).

La finalidad del art. 1099, explica Wajtraub, radica en buscar “... que los proveedores actúen de manera que cada bien o servicio que pretendan colocar en el mercado se materialice mediante un proceso que permita al consumidor conocer acabadamente sus características y decidir libremente, evitando que el “arrastré” que provoca un bien deseado permita “imponer” otro no pretendido” (4).

Adviértase entonces que, a través del sistema de fragmentación, se ofrece un único producto (el videojuego) a través de diferentes etapas: Una primera, donde el consumidor adquiere el juego en formato físico o digital del vendedor; una segunda, donde el consumidor adquiere contenido descargable para utilizar el mismo juego (sin el cual muchas veces no podrá avanzar en la secuencia del juego, porque, por ej., necesita de equipamiento especial para superar la dificultad de los niveles); y una tercera, donde el consumidor necesita inexorablemente de un servicio pago, ofrecido por la empresa propietaria de la consola, para jugar *online* el juego (que ya pagó al comprarlo).

Quien adquiere un videojuego tiene legítimas expectativas de utilizarlo en todo su poten-

cial, sin necesidad de adquirir necesariamente otro producto para continuar utilizándolo o para mejorar su experiencia. El problema se acrecienta aún más, si tenemos en cuenta que muchas veces no existe información suficiente sobre el precio total a pagar ni por los modos de juego disponibles con la primera compra (es decir, con la compra del juego en sí).

El art. 1099 del CCyC tiene por finalidad evitar las conductas que condicionan la venta de un producto o la prestación de un servicio a otro diferente. El caso típico son las *ventas atadas* que se configuran, cuando la compra de un producto trae aparejada (de manera obligatoria o casi obligatoria para el consumidor) la adquisición de otro producto o servicio que viene ligado al primero.

El tema de las ventas por arrastre no es novedoso y suele aparecer en reiteradas ocasiones. Bastan unos pocos ejemplos, para darnos cuenta de la magnitud del problema: La contratación de una cuenta bancaria que trae atada la contratación de un seguro, o la compra de un electrodoméstico que viene con una garantía extendida. Sin embargo, estos son casos en los cuales el consumidor puede negarse a contratar el servicio anexo (aunque, lamentablemente, muchas veces desconocen su derecho y el proveedor vincula ambos servicios sin informarle al consumidor que puede prescindir de ellos). En el caso de los videojuegos el problema es más grave aún, porque el consumidor necesita inexorablemente del contenido o servicio adicional para poder disfrutar el juego ya adquirido de manera plena.

La plena utilidad, uso y disfrute del videojuego se encuentra condicionada a una serie de productos y servicios que el consumidor deberá abonar por separado, violándose, además, la integridad y certeza del precio en los productos (art. 1033, CCyC).

Por lo expuesto, cabe colegir que el modo de comercialización actual de la mayoría de los videojuegos, mediante la cual es fragmentado en secciones y en contenido, violenta el art. 1099 del CCyC y la libertad de contratación que emana del art. 42 de la CN. Ergo, es una práctica prohibida por el derecho argentino.

### III.2. Deber de información precio

La fragmentación del videojuego violenta el derecho a la información del consumidor (art. 4, LDC y 42, CN), porque implica arrastrar al consumidor a un sinnúmero de compras sin que exista, al momento de adquirir por primera vez el juego, una real información sobre cuánto deberá abonarse en total para utilizar todas las funciones (con todas las modalidades y contenido). A su vez, tampoco se suele informar qué secciones del juego deben ser pagadas de forma adicional (por ej., en sus variantes *online* y *offline*).

El consumidor no sabe, a la hora de adquirir el producto, el valor total del contenido que necesitará descargar luego. No sabe cuáles modalidades del juego son pagas y cuáles no; no sabe por cuál contenido o herramientas a utilizar en la historia del juego deberá pagar; tampoco sabe cuánto le costará todo ello. Adquiere un

producto sin saber su precio real, porque está fragmentado.

Ello viola por sí solo el art. 4 de la LDC, porque no se informa al consumidor sobre las condiciones esenciales del producto que adquiere. No se me escapa que muchos juegos incluyen una leyenda que dice, palabras más, palabras menos, que “el juego incluye compras dentro de la aplicación”, pero esto es una afirmación genérica que no cumple con la certeza, claridad y detalle exigido por la norma: ¿Qué contenido es necesario comprar? ¿Para qué es necesario comprarlo? ¿Qué modos del videojuego se habilitarán con la suscripción a servicios especiales? Nada de esto suele ser informado por las compañías y ahí reside la violación al derecho a recibir una información detallada y oportuna, pues el consumidor se entera de las condiciones del juego luego de adquirirlo.

Es ahí cuando entra en juego el art. 988:c del CCyC, que prohíbe las cláusulas sorpresivas, es decir, aquellas que, por su contenido, redacción o presentación, no son razonablemente previsibles.

Como explica Carmelo: “Las cláusulas sorpresivas no forman parte de las reglas de autonomía propias del contrato en cuestión. No se cuenta con ellas. Aparecen subrepticamente. Se trata de cláusulas que ingresan clandestinamente. Su inclusión en el contrato, justamente, presupone que el predisponente cuenta con que el adherente no las espera, por lo que su expectativa consiste en tomarlo desprevenido. Es una cláusula que exhibe una desmesurada deslealtad. (...) De allí que el ordenamiento jurídico reaccione en su contra, de la misma manera que lo hace con las cláusulas abusivas, teniéndolas por no escritas, como no formando parte del contrato” (5).

Por lo expuesto, la fragmentación violenta, en aquellos casos en donde la información no sea clara, oportuna y detallada, el deber de información del consumidor (art. 4, LDC y art. 42, CN).

### III.3. Publicidad engañosa

Existen casos en donde la oferta de los videojuegos importa una verdadera publicidad engañosa.

El art. 1101 del CCyC prohíbe toda publicidad que contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio.

La conducta antijurídica se configura cuando, en la publicidad y oferta, el proveedor nada dice acerca de la fragmentación del juego y lo oferta sin informar al consumidor que deberá afrontar otros gastos para utilizarlo de manera íntegra, en todas sus funciones.

Pero la cuestión no termina allí. La información debe ser completa, tal como se mencionó en el numeral anterior. De ahí que, si solo se informa que el juego requiere de ciertos servicios para funcionar en plenitud o que existen compras internas (también llamadas microtransacciones), la oferta será incompleta.

(6) CFed. Cont. Adm., Sala I, “Unilever de Argentina SA c DNCI s/ Defensa del consumidor ley 26361 - art 35”, 18/09/2017.

La jurisprudencia ha dicho que el foco no debe ponerse en la intencionalidad del proveedor o en la falta de ella, ya que lo que se sanciona es el incumplimiento desde una perspectiva objetiva con la sola verificación de los hechos que encuadran en la norma (6).

Se desprende entonces que la fragmentación de los videojuegos puede acarrear un supuesto de publicidad engañosa cuando el proveedor no informa la existencia de compras internas en el juego o de servicios adicionales o bien lo informa de modo incompleto (sin explicar pormenorizadamente cuál es el contenido y las funciones pagas).

## IV. Conclusiones

En este trabajo he querido sintetizar los principales problemas que arroja una práctica cada vez más habitual en el mundo de los videojuegos. El consumidor, muchos de ellos menores de edad, se ven irradiados constantemente por publicidad y por una práctica que es, a no dudarlo, antijurídica.

Fragmentar un producto, en el caso, un videojuego, y venderlo “de a pedazos” y “por arrastre” configura una práctica lesiva a los derechos de los usuarios por las razones que expuse en el numeral 3. La principal gravedad de la conducta reside en la necesidad imperiosa de adquirir el contenido pago y de suscribirse a servicios onerosos para acceder a todos los modos del videojuego adquirido y poder utilizarlo íntegramente.

Lo que aquí he dado en llamar *fragmentación de los videojuegos*, entonces, importa una venta por arrastre que se halla vedada por el art. 1099 del CCyC. A través de esta práctica los proveedores obligan al consumidor a adquirir diferente contenido y servicios para utilizar un producto que ya fue abonado con anterioridad.

Los proveedores suelen afirmar que estos contenidos y servicios son opcionales y adicionales, pero, en verdad, ello no es así. Son obligatorios, porque son necesarios si se quiere usar el 100% del juego (por el que ya se pagó al adquirirlo). El consumidor debe adquirirlos, si quiere utilizar la totalidad del juego y vivir todas las experiencias que ofrece. Ahí radica la antijuridicidad de la conducta. Se trata, sin dudas, de una venta arrastrada: Un producto (el videojuego) trae aparejada la compra de otros productos (contenido descargable adicional, como campañas, misiones, armas, personajes) y servicios (por ej., el servicio brindado por las empresas titulares de las plataformas de videojuegos que permite utilizar el juego *online*).

La antijuridicidad surge evidente. En este trabajo no tuve más objetivo que evidenciar una conducta que se viene dando hace varios años a nivel mundial y en el país, y de la que poco se ha hablado. El objetivo no ha sido otro que poner en relevancia una problemática que requiere pronta solución, pues el derecho de los consumidores de videojuegos está siendo continuamente avasallado. Espero haber cumplido la misión, despertando en el lector una reacción que, esté o no en sintonía con la opinión que aquí brindé, nos lleve a repensar el derecho del consumidor a la luz de las nuevas exigencias impuestas por la tecnología y los nuevos modos de contratación.

Cita on line: TR LALEY AR/DOC/530/2023

## Valeria Pardo

Viene de p. 1

### I. Introducción

Las herramientas que brinda la IA para la publicidad digital personalizada pueden re-

sultar un elemento de comodidad para el consumidor que recibe ofertas “a medida”, pero también puede configurar un menoscabo en diferentes aspectos de su vida con la consecuente afectación de derechos fundamentales como su dignidad, su libertad de elección, el derecho a la igualdad, y en ocasiones, puede inducirlo a tomar decisiones de

consumo impulsivas propiciando su sobreendeudamiento.

La evolución tecnológica ha cobrado un ritmo vertiginoso que torna casi imposible ser acompañado por la ciencia jurídica pensada tradicionalmente. Si bien siempre fue difícil para el derecho abordar las mutaciones socia-

les y económicas, en nuestra era parece que la dificultad de acompañar los cambios se agudiza, puesto que cuando nos afianzamos en un tema ya tenemos otro urgente por delante, dinamismo que se ha instalado en las costumbres comerciales y sociales de ciudadanos y empresarios. La era digital nos somete a una carrera constante por intentar prever lo que se viene en

un momento de cambios considerados históricos por su volumen, velocidad y alcance.

La llamada “Revolución 4.0” o “cuarta revolución industrial” nos somete a debates sin fin, y aparecen profundos interrogantes como:

- ¿La profundización tecnológica nos acerca o nos aleja?: Sentimos que nos acerca cuando nos reúne a través de una pantalla a pesar de estar a miles de km de distancia, pero tal vez justamente esa posibilidad es la responsable de que muchos encuentros presenciales se reemplacen por encuentros “virtuales”, que nos hacen sentir conectados pero a la vez aislados.

- El surgimiento de las plataformas digitales de venta, ¿aumentan oportunidades o las disminuyen? Es claro que se aumentan las posibilidades de ventas y se democratiza el ingreso al mercado, toda vez que un emprendedor puede ofrecer sus productos a través de redes sociales con un costo inexistente sin necesidad de alquilar un local y correr con los gastos que ello implica, pero también puede decirse que estas plataformas han generado una disrupción que provocó que muchos comerciantes vean seriamente afectadas sus posibilidades de ventas basadas en las clásicas estrategias del mundo analógico. Sobre esta cuestión han surgido marcadas concentraciones de a cara al exponencial crecimiento de los *marketplace* que, una vez instalados con cierto prestigio en el mercado, imponen comisiones altísimas a los comerciantes y quienes pretenden operar por fuera de estas concentradas plataformas, ven reducidas significativamente sus posibilidades de llegar al consumidor. Sin embargo, en otras circunstancias las bondades de estos sistemas son contundentes, como por ejemplo en el caso de los productores de fruta colombianos que a través de una *App* móvil generada desde un proyecto social han logrado colocar sus productos directamente a los consumidores evitando los abusos por parte de los intermediarios de su cadena de valor y los costos de colocación en el mercado (1). Mientras que en otros sectores son consideradas verdaderas amenazas a las condiciones de trabajo preestablecidas en un determinado sector como es el caso de Uber y los taxistas.

- La generación de datos sumado a la inteligencia artificial ¿nos ayuda a simplificar todos los aspectos de nuestra vida? ¿o los motores de búsqueda junto a la IA que manipulan nuestra información personal encasillándonos en perfiles de potenciales consumidores, se convierten en verdaderos intrusos de nuestra vida privada?

- La masificación de venta de bienes y servicios a través de los revolucionarios usos de la tecnología ¿viene a profundizar los ánimos acumulativos de las corporaciones empresariales? ¿o son herramientas que posibilitarán la economía colaborativa y una mejor distribución de la riqueza ampliando las posibilidades de elección de los consumidores?.

Podríamos estar horas discutiendo las respuestas de solo algunas dicotomías que nos

propone el modelo actual de transformación digital y encontraríamos acalorados defensores para cada una de las posibles afirmaciones que se esgriman como respuestas. Enumerar las bondades y las desventajas que traerá aparejada la disrupción tecnológica seguramente es un proceso lógico que será de gran utilidad para diagnosticar la realidad. Pero hoy los mayores esfuerzos deben estar destinados a diseñar las estructuras marco que nos permitirán atravesar los cambios en forma ordenada y con previsibilidad, pensando en la irrupción digital mucho más profundamente que como una evolución lógica de la ciencia que nos genera contradicciones. Estas nuevas herramientas han venido a generar verdaderos cimbronazos en la forma que teníamos de pensar las relaciones humanas y por ende ciertas ramas del derecho, y urge dar respuestas responsables y moderadas, pero sobre todo resguardando los derechos fundamentales de la humanidad en su conjunto y de la persona en particular.

Probablemente ante estos nuevos escenarios puedan utilizarse los mecanismos jurídicos ideados para el tradicional mundo físico o analógico, pero también es muy probable que en ocasiones estas respuestas prediseñadas no acompañen las características del mundo actual, y menos teniendo en cuenta la velocidad de los cambios y su impacto global, por ello es difícil hallar certezas, pero ante la incertidumbre generada por la ausencia de normas aplicables, sin dudas podemos afirmarnos sobre la premisa de aferrarnos a aquello que no cambia: la protección de los valores fundamentales de los individuos y los principios para una convivencia sana y justa entre ellos.

Según Michael Sandel (2), involuntariamente se ha atravesado un proceso de transformación de una economía de mercado a una “*sociedad de mercado donde todo se vende*”, es decir, se ha mutado a un modelo social que se construye a imagen del mercado donde los valores mercantiles lideran los aspectos y actividades humanas afectando las relaciones interpersonales. Propiciando que en este tipo de modelos sociales existan más posibilidades de que las grandes empresas multipliquen sus ganancias de que los individuos aumenten su felicidad (3).

Desde la perspectiva del consumidor las dicotomías no son menos debatibles. La indiscriminada oferta y el bombardeo continuo de publicidades, ¿es una herramienta que le permite obtener mayor cantidad de opciones para elegir correctamente? ¿o es un mecanismo por el cual se lo termina manipulando para que consuma algo distinto a lo que necesitaba e inclusive distinto a sus gustos? Lo que se denomina el *consumo por oferta* (4) es la característica principal de las sociedades actuales. Por ello se habla de nuevas vulnerabilidades en el marco de una sociedad tecnificada (5) y un consumidor expuesto a tecnologías invasivas que nos obliga a resignificarlo.

**La inteligencia artificial (IA) con sus complejos algoritmos predictivos cada vez influye más en nuestras decisiones cotidianas. Este**

**nuevo instrumento que tiene la capacidad de combinar lo físico con lo intangible, tiene la finalidad de conocer y construir los perfiles de los consumidores para luego, a través del neuromarketing (6), inducirlo al consumo según la detección de sus preferencias y necesidades que derivan en la emisión de publicidad selectiva dirigida a ese sujeto. No estamos errados si afirmamos que cada *click* que hacemos mientras navegamos por internet genera datos que contribuyen a la elaboración de perfiles y grupos de consumidores encasillados en patrones de predilecciones.**

Pero estos algoritmos (7) considerados semidiosos infalibles no están ajenos a caer en discriminaciones cuando sus “sesgos” generan perfiles equivocados que pueden llevarnos a tomar decisiones poco convenientes, induciéndonos a través de publicidad selectiva y personalizada a comprar un bien o tomar un servicio que no necesitamos e incluso no podemos pagar, afectando derechos fundamentales como la dignidad humana y la privacidad, reduciendo nuestra capacidad de elección.

## II. Inteligencia Artificial como base de las nuevas estrategias publicitarias

En el “Anteproyecto de Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial” de la Unesco elaborado en septiembre de 2020 en París se reconoce “...el impacto profundo y dinámico de la inteligencia artificial (IA) en las sociedades, los ecosistemas y las vidas humanas, en particular en la mente humana, debido en parte a las nuevas formas en que influye en el pensamiento, las interacciones y la adopción de decisiones de los seres humanos y en que afecta a la educación, las ciencias sociales y humanas, las ciencias exactas y naturales, la cultura y la comunicación y la información”. Y que este tipo de tecnologías “...pueden agravar las divisiones y desigualdades existentes en el mundo, dentro de los países y entre ellos, y que es preciso defender la justicia, la confianza y la equidad para que nadie se quede atrás, ni en el disfrute de los beneficios de las tecnologías de la IA ni en la protección contra sus consecuencias negativas, reconociendo al mismo tiempo las diferentes circunstancias de los distintos países y el deseo de algunas personas de no participar en todos los avances tecnológicos”; “Considerando que las tecnologías de la IA pueden ser de gran utilidad para la humanidad, pero que también suscitan preocupaciones éticas fundamentales, por ejemplo, en relación con los sesgos que pueden incorporar y exacerbar, lo que puede llegar a provocar desigualdad y exclusión y suponer una amenaza para la diversidad cultural, social y ecológica, así como generar divisiones sociales o económicas; la necesidad de transparencia e inteligibilidad del funcionamiento de los algoritmos y los datos con los que han sido entrenados; y su posible impacto en la dignidad humana, los derechos humanos, la igualdad de género, la privacidad, la libertad de expresión, el acceso a la información, los procesos sociales, económicos, políticos y culturales, las prácticas científicas y de ingeniería, el bienestar animal y el medio ambiente y los ecosistemas”; y en

dicho documento se ha definido a la IA como: “... tecnologías de procesamiento de la información que incorporan modelos y algoritmos que producen una capacidad para aprender y realizar tareas cognitivas, dando lugar a resultados como la predicción y la adopción de decisiones en entornos reales y virtuales. Los sistemas de IA están diseñados para funcionar con una cierta autonomía, mediante la modelización y representación del conocimiento y la explotación de datos y el cálculo de correlaciones”. Y agrega: “Pueden incluir varios métodos, como, por ejemplo, aunque no exclusivamente: i) el aprendizaje automático, incluido el aprendizaje profundo y el aprendizaje de refuerzo; ii) el razonamiento automático, incluidas la planificación, la programación, la representación del conocimiento y el razonamiento, la búsqueda y la optimización; iii) los sistemas ciberfísicos, incluidas la Internet de las cosas, los sistemas robóticos, la robótica social y las interfaces entre seres humanos y ordenadores, que comportan el control, la percepción, el procesamiento de los datos recogidos por sensores y el funcionamiento de los actuadores en el entorno en que funcionan los sistemas de IA” (8).

Como el concepto citado lo describe, este tipo de tecnología tiene la capacidad de procesar, almacenar y clasificar un importante volumen de datos (*big data*); y de generar autoaprendizaje [*machine learning* (9)], que puede ser con mayor o menor intervención humana en su supervisión y programación hasta llegar a *deep learning* (10), donde se procesa una mayor cantidad de datos obtenidos de un gran número de fuentes que a través de la utilización de redes neuronales artificiales le permiten llegar a mejores precisiones con la mínima intervención humana.

La IA es una disciplina extremadamente compleja, que se nutre de otras disciplinas como la matemática; la ingeniería; el análisis de datos; etc. y su aplicación puede ser en variadas actividades; ramas de la ciencia y la vida cotidiana, de esta forma la IA se usa por ejemplo para los vehículos autónomos, para la robótica, para la ciencia médica, para la producción y la industria, para la mecánica, para la astronomía, etc. En nuestras vidas se ejecutan a diario muchísimas aplicaciones y plataformas que se basan en programas de IA, como aquellas para escuchar música; ver series; interactuar socialmente (redes sociales); aprender algún idioma; jugar; comprar y vender; etc. que tienen la capacidad de realizar acciones sin la necesidad de intervención humana. El principal insumo de esta tecnología son los datos, la obtención permanente e indiscriminada de datos es lo que le permite retroalimentarse y seguir aprendiendo, y estos datos son aportados a cada instante por todos nosotros, desafiando los derechos a la intimidad y privacidad de una forma silenciosa e inadvertida para los usuarios. Esta provisión de datos dista mucho de la tradicional forma de brindar datos personales conocidas en el mundo analógico y sobre la cual se basan los mecanismos de protección diseñados tradicionalmente. Por más que la aplicación o plataforma que recibe los datos ha logrado inicialmente el

### Especial para La Ley. Derechos reservados (Ley 11.723)

(1) <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/fruvii-la-aplicacion-para-que-los-agricultores-vendan-sus-productos-directamente-493950>. Consultada el 1/06/2022.

(2) Filósofo estadounidense, profesor de Harvard, graduado en Oxford, nacido en Minneapolis. Defensor del método socrático.

(3) SHINA, Fernando E., “Algoritmo: el Gran Oráculo del Capitalismo salvaje”, TR LALEY AR/DOC/2845/2020.

(4) *Ibidem*.

(5) FRUSTRAGLI, Sandra A., “Derecho del consumidor frente a los desafíos del uso de la inteligencia artificial (IA) en las relaciones de consumo”, TR LALEY AR/DOC/1670/2021.

(6) “... debido a su complejidad, se han acuñado numerosas definiciones del término *neuromarketing*. Smidts definió el concepto como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing (2002). Un planteamiento similar han

usado Lee, Broderick y Chamberlain quienes entienden que el *neuromarketing* supone la aplicación de métodos neurocientíficos a fin de analizar y comprender el comportamiento humano frente a estímulos de *marketing*; en otras palabras: con el *neuromarketing* se busca entender la forma de pensar de los consumidores y las razones que les empujan a elegir un producto o marca frente a otra aplicando para ello método neurocientíficos (2007)...”. <https://icono14.net/files/articulos/1784-ES/index.html>. Consultada el 6/8/2022.

(7) “...es un conjunto de instrucciones o reglas dadas a un dispositivo para ser seguidas y ejecutadas por este. Un algoritmo simple basado en reglas es una especificación inequívoca de cómo resolver un tipo determinado de problemas. Estas cuestiones pueden incluir el ordenamiento de posibles opciones (priorización), la categorización de elementos (clasificación), la detección de vínculos entre estos (asociación), la eliminación de información irrelevante (filtración) o una combinación de varias o de todas estas alternativas...”. NÚÑEZ, Javier F., “Inteligencia artificial: experiencias y propuestas de regulación en el derecho comparado”, TR LALEY

AR/DOC/1730/2020.

(8) Texto disponible en [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373434\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373434_spa).

(9) *Machine learning* es una forma de la IA que permite a un sistema aprender de los datos en lugar de aprender mediante la programación explícita. Sin embargo, *machine learning* no es un proceso sencillo. Conforme el algoritmo ingiere datos de entrenamiento, es posible producir modelos más precisos basados en datos. Un modelo de *machine learning* es la salida de información que se genera cuando entrena su algoritmo de *machine learning* con datos. Después del entrenamiento, al proporcionar un modelo con una entrada, se le dará una salida. Por ejemplo, un algoritmo predictivo creará un modelo predictivo. A continuación, cuando proporcione el modelo predictivo con datos, recibirá un pronóstico basado en los datos que entrenaron al modelo. *Machine learning* permite modelos a entrenar con conjuntos de datos antes de ser implementados. Algunos modelos de *machine learning* están *online* y son continuos. Este proceso iterativo de modelos *online* conduce a una mejora en los tipos de asociaciones

hechas entre los elementos de datos. Debido a su complejidad y tamaño, estos patrones y asociaciones podrían haber sido fácilmente pasados por alto por la observación humana. Después de que un modelo ha sido entrenado, se puede utilizar en tiempo real para aprender de los datos. Las mejoras en la precisión son el resultado del proceso de entrenamiento y la automatización que forman parte del *machine learning*. <https://www.ibm.com/ar-es/analytics/machine-learning>. Consultada el 6/8/2022.

(10) Los algoritmos de *deep learning* realizan una tarea repetitiva que ayuda a mejorar de manera gradual el resultado a través de “*deep layers*” lo que permite el aprendizaje progresivo. Este proceso forma parte de una familia más amplia de métodos de *machine learning* basados en redes neuronales. En esencia, puede pensar en *deep learning* como una rama de *machine learning* que se entrena con grandes cantidades de datos y trata con muchas unidades computacionales que trabajan en conjunto para realizar predicciones. <https://www.ibm.com/ar-es/analytics/machine-learning>. Consultada el 6/8/2022.

consentimiento del usuario, es muy difícil que en las complejas funciones de la IA la persona sepa el alcance de la utilización de los mismos, más aún si estos son ingresados a las redes neuronales de *deep learning* para alimentar sus procesos de aprendizajes profundos (11).

En estas profundidades de los algoritmos de la IA es muy difícil que el usuario conozca el uso que se da a los datos proporcionados por él mismo, quedando obsoleto el consentimiento informado, puesto que, llegado a ciertas instancias, es difícil poder descifrar el proceso que se les imprime y su posterior utilización. Por esta razón una de las principales exigencias que se reclaman en las propuestas de regulación de la IA es la transparencia de los algoritmos en pos de la protección de la dignidad humana para evitar que el ser humano sea tratado como un “dato” compilable; estratificable; filtrable; agruable; con el fin de manipular sus acciones, tendiendo a la “cosificación” de las personas. (12) Ello por cuanto por gran parte de la doctrina son consideradas “... auténticas cajas negras (...) afirmando que los algoritmos no pueden ofrecer una explicación detallada acerca de cómo llegan a un determinado resultado. Es decir, no puede establecerse cómo el sistema de IA evalúa y pondera los datos y la información que procesa...” (13), calificándola como una tecnología opaca, justamente porque no puede comprenderse con exactitud cómo llega a los resultados obtenidos, es decir, el entramado de la IA llega a niveles indescifrables para los humanos y a veces hasta alcanza autonomía de aprendizaje y nuevas funcionalidades a través de un proceso de “evolución” que termina siendo incomprendible. En estos estados de la IA se pueden conocer los datos ingresados y los resultados obtenidos, pero no puede conocerse con exactitud la totalidad de los procesos lógicos aplicados a los mismos para obtener las respuestas.

Además de la opacidad, otro rasgo negativo de la IA han sido los sesgos discriminatorios en los programas predictivos, cuestión evidenciada en el caso del sistema COMPAS utilizado en los EE.UU. a los efectos de evaluar la excarcelación del acusado, en el cual el juez cargaba ciertos datos del imputado y el sistema le arrojaba los porcentajes de riesgos de reincidencia. Pero quedó demostrado que el mismo ponderaba con más peligrosidad a las personas descendientes de afroamericanos en comparación con otras descendencias (14). Estos resultados no fueron generados por errores de los algoritmos de la IA utilizada, sino por haber sido programado por sus ideólogos de manera tal que se influyó en este sentido a la predicción. Por ello es entendible que al ser la IA programada por humanos puede pecar de los mismos prejuicios que tienen las personas.

### III. Publicidad selectiva y personalizada

Desde hace años la publicidad ha sido la protagonista en las relaciones comerciales, y es uno de los factores determinantes para la venta de bienes y servicios, hasta llegar a decir que “la publicidad es el producto” (15), puesto que quien lo adquiere lo hace por la imagen creada

por la publicidad. La publicidad no solo tiene fines económicos, también puede ser utilizada con fines informativos, sociales o para posicionar una empresa o una marca, pero para ser considerada publicidad mercantil de acuerdo con los alcances de las normas existentes debe estar orientada a la colocación de un determinado bien en el mercado (16).

A medida que la tecnología y las comunicaciones avanzan, puede afirmarse que la publicidad es la responsable de casi la totalidad de las relaciones de consumo y que los algoritmos han adquirido un papel protagónico en estas relaciones. En una sociedad signada por el consumismo, donde consumir no es solo acceder a un determinado producto, sino que significa además pertenecer a determinado grupo o sector de la sociedad, el consumo nos genera cierto “status”; y la publicidad tiene un rol fundamental en esa construcción. En este sentido no resulta exagerada la afirmación del profesor Miguel Ciuro Caldani, quien expresa “Puede decirse que a menudo hay ‘hombres fabricados’ por y para el consumo a través de la publicidad y que este parece ser uno de los objetivos de la sociedad capitalista cuando se radicaliza. Hay cierta interrelación entre la ‘fabricación’ de los productos a consumir y de los hombres consumidores y la publicidad es uno de los senderos para que esa interrelación se produzca” (17).

Aunque no existe en nuestro país un concepto uniforme de *publicidad* y su tratamiento normativo es disperso y desordenado, la doctrina es pacífica en reconocer que esta debe respetar los principios de veracidad; identificación publicitaria y sociabilidad. A través de estos principios se pretende que el consumidor reciba la información correcta y verídica del producto o servicio que se publicita, que esté consciente que está expuesto a una estrategia publicitaria y que las mismas no afecten valores sociales. Según el proyecto de ley 1358/20 (regulación de los *influencers*) se define a la publicidad digital como “aquella que se caracteriza por promocionar y difundir un producto o servicio en plataformas digitales, entre las que se incluyen aquellas que se encuentran desplegadas por medio de internet, en aplicaciones para celulares y programas en la televisión digital”.

A través de la utilización de la IA se realiza el estudio y construcción de nuestros perfiles, es decir de nuestras predilecciones, nuestros hábitos, rango etario, historial de búsquedas y compras, etc. que permite el surgimiento de la publicidad personalizada o selectiva que nos invade de ofertas “a medida”, impulsando la compra de bienes que en muchos casos ni siquiera necesitamos.

Lo que antes llevaba meses a los estudios de *marketing* ahora con los motores de análisis predictivo se consigue en pocas horas, es decir, años atrás se realizaban estudios y pruebas para elaborar mensajes a los posibles consumidores de un producto, hoy con el historial que estos dejan en internet a causa de cada *click*, generan los datos suficientes para que las empresas puedan ofrecer en forma inmediata el bien justo a

la persona indicada. Puede decirse sin exagerar que en los entornos digitales nuestros *clicks* nos determinan, constituyen una traza que va dando forma a nuestra identidad en la red y esa construcción de nuestro “yo virtual” termina definiendo nuestros gustos y tendencias a imagen y semejanza del sistema.

No hace demasiados años un profesional de *marketing* ofrecía a sus clientes la posibilidad de realizar “estudios de mercado” para identificar la posibilidad de insertar un determinado producto en el mercado y en todo caso de qué forma identificar sus potenciales consumidores a los que se intentaba llegar a través de las campañas publicitarias, técnica conocida como *targeting*. Pero tanto internet, como la IA y la *big data* han posibilitado que esta tarea sea mucho más específica y se realice a través del *microtargeting* (o micro-focalización), que posibilitan a los proveedores descifrar las predilecciones de cada usuario de la red y abordarlo con una propuesta “a la carta”. A través de estas técnicas de procesamiento de datos, las empresas analíticas obtiene una enorme cantidad de información de las personas que desde el IP de su dispositivo; su ubicación; su historial de consumo; los videos que reproduce; las páginas que visita; las noticias que le interesan; hasta la música y series que consumen generan insumos que luego a través de la minería de datos es almacenada y seleccionada posibilitando la conformación de grupos de personas con perfiles determinados que son puestas a disposición de los publicistas y sus clientes (proveedores), para lograr una llegada directa al posible consumidor de una forma cuasi invasiva. Cuanto mayor sea la especificidad de los datos, mayores serán las posibilidades de éxito de las estrategias de venta. Pero además de proporcionar valiosos elementos para una campaña específica de publicidad, esta técnica permite identificar predicciones de comportamiento de las personas; tendencias en los mercados; necesidades específicas de los usuarios que despiertan oportunidades de negocios en tiempo real; y escoger mejor las inversiones de acuerdo con las reales expectativas de los potenciales consumidores, y generar necesidades de consumo (18).

Como contracara, esta técnica puede generar un hostigamiento al consumidor que lo conmueve a tomar decisiones que de otra forma no habría tomado. E incluso puede ser discriminado en este impulso generado por la publicidad que recibe, toda vez que esta fue seleccionada y diseñada conforme al perfil que fue construido por sus propios movimientos captados a través de los sistemas de IA y que pueden no coincidir en absoluto con la real autopercepción de la persona, generando además limitaciones en su libertad de elección (19), puesto que se le ofrecen solo aquellos productos que de acuerdo al perfil creado son sus predilectos, o los que el sistema cree que puede pagar, limitando el acceso a otros bienes y servicios.

Se afirma que ya no es el consumidor quien elige los bienes, sino el mercado a través de estas técnicas publicitarias el que escoge los bienes y servicios a través de la construcción

de “necesidades innecesarias” sobre los individuos que siguen estas reglas casi imperceptiblemente, predeterminando sus gustos y preferencias (20).

En una entrevista realizada por el diario *El País* al reconocido escritor francés Éric Sadin, ha hecho una inquietante afirmación: “el ser humano pierde su poder de decisión y opinión y se somete al “saber absoluto” que le facilita la máquina en un tiempo récord” (21), sosteniendo el escritor parisino que velozmente el ser humano se convierte cada vez más en un “blanco del mercado”, recobrando fuerza la lógica del utilitarismo y el consumismo como filosofías reinantes en las sociedades actuales. Cuestiones que no son nuevas para nadie. Cada día resignamos un poquito de nuestra autonomía en las decisiones, cada instante en modo “autómatas”, con cada acción que realizamos en un dispositivo digital posibilitamos la predeterminación por parte de un tercero de una decisión personal sin darnos cuenta o al menos sin tener real conciencia de ello.

La utilización de estos datos y la accesibilidad de la IA junto a los servicios de las empresas analíticas pueden generar distorsiones de mercado, toda vez que aquellos proveedores que tengan acceso a esta batería de herramientas podrán concentrar la información y dificultar el acceso de otros proveedores a los consumidores, limitando la cantidad de productos ofrecidos, puesto que para las pymes esta tecnología no es tan sencilla de obtener.

### IV. Vulnerabilidad del consumidor digital

Desde la lógica del derecho del consumidor se concibe a este como un sujeto estructuralmente vulnerable que justifica la necesidad de los mecanismos protectorios diseñados en este sistema. Con el avance de los estudios en esta materia ha surgido el concepto del consumidor hipervulnerable descrito como el sujeto “cuya situación de vulnerabilidad se ve acentuada o incrementada debido a su condición o particular situación de hecho o derecho” (22).

Las estrategias de venta descritas utilizadas por los proveedores para llegar al consumidor y su constante exposición a la tecnología han generado el surgimiento de un nuevo subtipo de sujeto vulnerable “el consumidor digital”, incluso algunos autores hablan de situación de hipervulnerabilidad (23), puesto que se afirma que las asimetrías fácticas, jurídicas y técnicas a las que se expone el consumidor digital, no permite gestionar con claridad el derecho a la protección de sus datos, su intimidad, su privacidad, y a impedir que su información sea asociada a perfiles no deseados por este, situación que lo coloca en un escenario hipervulnerable (24) agravándose en los casos de escaso nivel de educación y desigual acceso a la información, a la tecnología y la conectividad generando una necesidad de mayor protección en estas circunstancias.

Si bien es cierto que el analfabetismo digital (25) genera mayores riesgos de ser víctimas

(11) NÚÑEZ, Javier F., ob. cit.

(12) MULDER, German E., “Los principios del sistema de protección del consumidor y su proyección en los entornos digitales”, LA LEY, 2021-A, 99, TR LALEY AR/DOC/3820/2020.

(13) MARTÍNEZ MERCADAL, Juan José, “El derecho privado ante la robótica y la inteligencia artificial: la prevención de la (hiper)vulnerabilidad”, TR LALEY AR/DOC/1494/2022.

(14) LÓPEZ, María Elena, “Inteligencia Artificial: Una importante herramienta de gestión si se regula desde la ética”, TR LALEY AR/DOC/3819/2019.

(15) ONDARCUHU, José I., “Publicidad de los productos”, TR LALEY AR/DOC/6385/2013.

(16) ANCHORENA, Marcos F. L., “La publicidad y el *marketing* digital a través de *influencers*: a propósito de un reciente y novedoso proyecto de ley”, TR LALEY AR/DOC/2675/2020.

(17) CIURO CALDANI, Miguel A., “Comprensión del significado trialista de la propaganda y la publicidad con miras a la protección del consumidor”, en *Boletín del Centro de Investigaciones de Filosofía Jurídica y Filosofía Social*, N° 17; Rosa-

rio; Fundación para las Investigaciones Jurídicas; 1994; p. 14.

(18) HERNANDEZ, Carlos A., “El derecho del consumidor y los entornos digitales”, TR LALEY AR/DOC/1656/2021.

(19) Derecho protegido por el art. 42 CN.

(20) MONZÓN, Hugo G., “Sobreendeudamiento, comportamiento y tecnología”, SJA 01/04/2022, 1, TR LALEY AR/DOC/336/2021.

(21) Diario *El País*. Sección Tecnología. Entrevista realizada al autor y filósofo francés Éric Sadin. <https://elpais.com/tecnologia/2020-07-21/eric-sadin-la-pandemia-mostró-que-hacen-falta-mas-material-y-camas-que-inteligencia-artificial.html> (consultada el 24 de julio de 2022). Este filósofo contemporáneo comienza sus estudios de internet desde el año 1998, con el fin de explorar este nuevo mundo. A medida que sus obras avanzan su tono es cada vez más crítico y reclama una mirada atenta y cuidadosa de la utilización de estas nuevas tecnologías, con el fin de evitar los abusos y la vigilancia extrema.

(22) CNCom., Sala E., “Asociación Coordinadora de Usuarios, Consumidores y Contribuyentes (ACCUC) c. Despe-

gar.com.ar SA s/ Amparo”, 26/08/2020, TR LALEY AR/JUR/34616/2020.

(23) MULDER, Germán E., ob. cit.

(24) FRUSTAGLI, Sandra A., “Derecho del consumidor frente a los desafíos del uso...”, ob. cit. “los hipervulnerables son consumidores que exhiben niveles de vulnerabilidad agravados por condiciones peculiares inherentes a la persona concreta o bien la especial situación en la cual se encuentran”. FRUSTAGLI, Sandra A., “La tutela del consumidor hipervulnerable en el derecho argentino”, *Rev. de Derecho del Consumidor*, nro. 1, 30/11/2016, IJ-CCLI-396.

(25) “Según la definición de la UNESCO (Gutiérrez, 2003), es *analfabeta funcional* la persona que no puede emprender aquellas actividades en las cuales la alfabetización (saber leer y escribir) es necesaria para la actuación eficaz en su grupo y comunidad: “Una persona se considera alfabetizada cuando en su vida cotidiana puede leer y escribir, comprendiéndola, una oración corta y sencilla. [...] La alfabetización funcional se refiere a aquellas personas que pueden realizar todas las actividades necesarias para el funcionamiento efi-

caz de su grupo y comunidad, y que además les permite continuar usando la lectura, la escritura y el cálculo para su propio desarrollo y el de su comunidad”. Los aspectos claves de la alfabetización digital son el multimedia y la digitalización de la Sociedad de la Información donde se hace imprescindible leer y escribir multimedia. La información en los documentos multimedia se encuentra a través de textos, sonidos, gráficos e imágenes en movimiento”. Por su parte “... La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las TIC como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas (Serrano y Martínez, 2003). La OECD (2001) indica que la Brecha Digital se refiere al desfase o división, entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación a sus oportunidades de acceso a las TIC, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades”. [http://www.web-](http://www.web-mati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=45:la-brecha-digital-como-causa-del-analfabetismo-di-)

de las malas prácticas de los proveedores, no es menos cierto que absolutamente todos los consumidores podemos ser objeto de la manipulación a través de la utilización de la IA y el *neuromarketing* y que hasta la persona más preparada puede ser inducida a tomar una decisión equivocada a través de las estrategias citadas.

Es cuestionable la libertad del consentimiento que otorga el consumidor a las diferentes plataformas para el uso de sus datos, puesto que en muchos casos es obtenido como condición para el uso de una determinada aplicación, funcionalidad o acceso a una página *web* bajo una aparente gratitud, puesto que a cambio justamente lo que le interesa a los proveedores de esos servicios son los datos generados por el usuario, tanto de forma activa o pasiva para luego ser utilizados con fines de mercadotecnia, convirtiéndose en una verdadera retribución por parte del mismo. Resulta muy común que los usuarios desde diferentes dispositivos acepten “términos y condiciones” e inclusive “políticas de privacidad”, que no leen o que lo hacen sin demasiada atención a cada término y sus consecuencias; o que habiliten funciones de su celular o computadora como acceso a su ubicación o a su IP, o utilización del micrófono para acceder rápidamente a las funcionalidades de una determinada plataforma, sin advertir que estos comportamientos son el alimento de la *big data* y la minería de datos que impulsan la publicidad predictiva personalizada y selectiva.

**Desde las perspectivas descriptas podemos afirmar que la construcción de nuestros “perfiles digitales” (considerados verdaderas identidades) no siempre son con aportes conscientes y deliberados de nuestra parte, todo lo contrario, puede que nuestro perfil esté construido por motores de IA que nada saben de nosotros pero analizan nuestros movimientos en la web y con base en ello creen tener la solvencia necesaria para generar un patrón o perfil que según estos algoritmos se ajusta a nuestra personalidad, y muchas veces puede no coincidir. Puede que la captación de datos no sea seriamente invasiva, puesto que los datos que se proporcionan si bien constituyen parte de nuestra intimidad tal vez no son necesariamente datos sensibles, pero la situación cobra otro tipo de relevancia cuando esos datos son utilizados para la construcción del perfil personal del sujeto y en virtud de este abordarlo con publicidad.**

Según lo ha demostrado la ciencia del comportamiento (26), las decisiones de los consumidores están influenciadas por los sesgos cognitivos y heurística que interfieren en el lógico razonamiento habitual del ser humano. Por más que el proveedor publique la información completa las circunstancias que atraviesa el consumidor, las estrategias comunicacionales, y un sinnúmero de otros factores influirán en su modo de comprender el mensaje que recibe que en su caso determinará la decisión (27). Por ello la vulnerabilidad estructural que detenta el consumidor se ve agravada ante el mundo digital hasta llegar a situaciones de hipervulnerabilidad.

Tradicionalmente se ha entendido que estas y otras cuestiones pueden quedar saldadas a través de la obligación hacia el proveedor de brindar la información suficiente, de forma clara y precisa, es decir si el consumidor está informado absolutamente de todas las opciones y de las características del bien que consume y aun así decide avanzar con la compra, estaría legitimada y saldada la brecha que provoca la asimetría existente entre el consumidor y proveedor.

Se ha trabajado mucho sobre ello, intentando que esta información sea cada vez más clara y accesible a la comprensión del sujeto que recibe el mensaje. Pero por las características de la velocidad, precisión y volumen con el que se llega hoy al sujeto a través de los dispositivos electrónicos es momento de repensar las obligaciones del proveedor en pos de la protección al consumidor ante estas innovadoras formas invasivas de abordajes pretendidamente legitimadas en “estrategias publicitarias”.

En virtud de lo expuesto compartimos con Monzón la opinión de que “la incidencia de nuevas tecnologías es un salto cualitativo en el posicionamiento estratégico de las empresas y en la comercialización de sus bienes y servicios, acentuando, en contrapartida, la debilidad estructural de los consumidores al incrementar la brecha asimétrica en el mercado” (28).

El derecho a la información sigue siendo clave para el consumidor y más aún cuando en estos medios (digitales) la percepción del producto se hace a través de una pantalla reduciendo las posibilidades de evaluación por parte del adquirente, por ello cobra nueva relevancia y significancia el deber de informar de la mejor y simple manera posible los atributos, características y riesgos del producto ofrecido. Pero las regulaciones deben complementarse protegiendo los procesos que conducen a la toma de decisiones por parte del consumidor, puesto que la asimetría en la relación contractual de consumo en los entornos digitales se acentúa y complejiza, toda vez que el proveedor además de poseer una superioridad en la información del producto ahora cuenta también con información personal del consumidor optimizando su posición de poder en detrimento de la fragilidad del consumidor. La evidencia indica que los modos publicitarios han mutado y cuentan con elementos y herramientas que profundizan las estrategias de disuasión y convencimiento hacia los individuos, que cada vez se ven más afectados e influenciados por los modelos sociales y culturales, y se encuentran absorbidos en una lógica consumista que los empuja a imitar conductas y perfiles predeterminados por el mercado que alcanza su mayor expresión en los entornos digitales. Estos entornos han cobrado una relevancia crucial para instalar modas, tendencias y usos, y a esta circunstancia se suma el entramado de estrategias de abordajes personalizados al sujeto, incluso también a través de personas reconocidas socialmente como actores; deportistas, etc. (*influencers*) que actúan de un modo pseudocasual promocionando a través de la experiencia un determinado producto con el único fin de influir en sus seguidores para su compra. A través de todas estas prácticas publicitarias personalizadas inductivas es muy probable que se vea afectada la racionalidad de la decisión del consumidor, quien seguramente actuará de forma impulsiva y compulsiva afectando gradualmente su autonomía decisiva.

## V. De la publicidad dirigida a la publicidad inductiva y agresiva

Cuando estas estrategias se convierten en técnicas invasivas que irrumpen en la vida del consumidor con prácticas conocidas como “ventas agresivas” (29) a través del acoso negocial u operaciones compulsivas de tentación que aprovechan el estado del consumidor el Derecho debe prestar especial atención (30).

Este tipo de publicidad acentúa la vulnerabilidad del consumidor que en ocasiones es

empujado hacia un consumo irreflexivo y compulsivo.

La publicidad es entendida como una práctica comercial, por ello le competen todos los resguardos que hace la legislación en cuanto a las prácticas abusivas. No obstante, el Código Civil y Comercial hace especial mención a la publicidad abusiva.

No existe un concepto preciso de publicidad abusiva, pero el Código Civil y Comercial la ha reconocido como uno de los tipos de publicidad ilícita, por ello se ha escrito bastante con el fin de enmarcar esta práctica, y en tal sentido se ha dicho que estamos ante este tipo de publicidad cuando afecta a la dignidad humana y se ha considerado que reúne tal condición aquella que “...se basa e insiste en emociones, motivaciones y sugerencias directas. Apela al vértigo y la discriminación, miedo o creencias. Genera o exacerba ansiedades, ataca la libre elección y se entromete en la intimidad del consumidor” (31). El art. 1101 del Código Civil y Comercial, en su inciso c) establece que “Está prohibida toda publicidad que: [...] c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”, mientras que El art. 1098 del CCyC establece que “Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo 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”. Ambos artículos reconocen derechos fundamentales de los consumidores, como al respeto a su dignidad, a la igualdad y a la integridad física y moral del individuo, por ello se afirma que las normas de publicidad abusiva no se limitan a prohibir el daño patrimonial hacia el consumidor, sino que además se prohíbe cualquier menoscabo a los derechos personalísimos protegidos constitucionalmente.

**La utilización de la publicidad dirigida hace que el sujeto que recibe ese anuncio coincidente con sus gustos y necesidades genere emociones que deriven en una decisión menos racional que si por voluntad propia hubiera iniciado una investigación sobre el producto que necesita. Al llegarle de repente e incluso en el momento justo del día (porque este dato también es manipulado desde la big data y las escuchas con fines mercadológicos) puede incentivar compras compulsivas.**

Este “acoso” publicitario, podría enmarcarse dentro de la llamada publicidad agresiva o publicidad “molesta” y considerarse un subtipo de la publicidad abusiva (32), puesto que, como hemos analizado, a través de los sesgos de la IA pueden producirse discriminaciones que derivan en una publicidad discriminatoria; porque además la publicidad predictiva y selectiva ingresa en la intimidad del consumidor sin que este pueda evitarlo o advertirlo previamente, y en ocasiones termina afectando la libertad de elección viciando el consentimiento y lesionando la dignidad de la persona y por ende violando el principio de buena fe al que deben ajustarse los proveedores.

La publicidad selectiva y personalizada revisten una importante preocupación para la doctrina comparada y recientemente el Parlamento Europeo elaboró un documento que aconseja la redacción de una ley de servicios digitales y se reconoce que “el actual modelo de negocio de determinadas plataformas de aloja-

miento de contenidos consiste en la promoción de contenidos que se espera atraigan la atención de los usuarios y, por tanto, generen más datos para la elaboración de perfiles, con el fin de ofrecer una publicidad personalizada más eficaz y aumentar así los beneficios; que esta elaboración de perfiles asociada a publicidad personalizada puede llevar a menudo a la amplificación de contenidos dirigida a la explotación de las emociones, lo que a menudo alienta y facilita el sensacionalismo en las fuentes *web* y en los sistemas de recomendación, lo que a su vez desemboca en la posible manipulación de los usuarios (...) Opina que la amplificación de contenidos en función del usuario basada en las visualizaciones o en las posiciones presentadas en tales contenidos es una de las prácticas más perjudiciales de la sociedad digital, especialmente en los casos en que la visibilidad de dichos contenidos se incrementa en función de la interacción previa del usuario con otros contenidos amplificados y con el fin de optimizar los perfiles de usuario al objeto de crear publicidad personalizada; expresa su preocupación por que estas prácticas se basen en un seguimiento generalizado y en la minería de datos; pide a la Comisión que analice el impacto de estas prácticas y adopte las medidas legislativas adecuadas. Estima que el uso de publicidad personalizada debe regularse de manera más estricta en favor de formas menos intrusivas de publicidad que no requieran un seguimiento exhaustivo de la interacción del usuario con los contenidos y que la exposición de publicidad comportamental debe condicionarse al consentimiento libre, específico, informado e inequívoco del usuario” (33).

Como ya lo hemos explicado el proveedor tiene la posibilidad de advertir las necesidades del consumidor y en casos puede también abusar de estas herramientas, máxime con el convencimiento de que el uso de los datos en su conjunto les permite detectar situaciones clave para ofrecer su producto e incentivar su compra, aunque el consumidor no lo necesite. Esta situación puede verse agravada y amerita su estudio si el sujeto es una persona sobreendeudada o propensa a caer en esta situación. Si las personas que atraviesan este tipo de situaciones a su vez padecen necesidades de consumo, y las utilidades predictivas y dirigidas les ofrecen créditos y financiaciones con aparentes “super beneficios” que luego no son tales, terminan profundizando gravemente su situación crediticia (34).

## VI. El consumidor sobreendeudado

Se identifica el origen del endeudamiento a mediados del siglo XX después de la Segunda Guerra Mundial, donde comienza una expansión de la modalidad de adquisición de los bienes a préstamo y no al contado. Particularmente en el consumo comienza a afianzarse la venta en cuotas realizada por el proveedor o financiada por un tercero. La financiación del consumo tiene como consecuencia el aumento de las ventas y por ende de la producción, por ello se justificaba la oferta de créditos. Pero lo cierto es que comenzaba la mutación hacia el modelo de vida consumista y el acceso al crédito otorga la posibilidad de adquirir productos y servicios que de otra forma no se podrían obtener, aumentando así la tentación de alcanzar los modelos de vida que nos impone la publicidad, inclusive alentando el sobreconsumo, que sobrepasa las compras de los productos para cubrir las necesidades básicas o las inversiones en un buen futuro, sino que responden

gital-en-las-personas-mas-desfavorecidas&catid=12&Itemid=163 Consultada el 24/07/22. “La alfabetización digital transita por un camino que implica adquirir una serie de destrezas básicas de manejo de equipos y programas, lenguas y nuevas formas de comunicación, y que si bien es una parte sustantiva, no equivale a la idea de ciudadanía digital, la cual significa contemplar, además, desde una visión más macro, que este tipo de aprendizaje se encuentra en permanente construcción y que incorpora a nuestros comportamientos y actitudes respecto a las nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, a nuestros derechos y obligaciones”. Lidia Brito, directora

de la Oficina Regional de Ciencias para América Latina y el Caribe de la UNESCO. <https://es.unesco.org/news/nuevos-desafios-alfabetizacion> (consultada el 24/07/22).

(26) ACCIARRI, Hugo A., “Derecho y análisis del comportamiento”, SJA 05/02/2020, 3, TR LALEY AR/DOC/3607/2019.

(27) GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Lorena - TOLOSA, Pamela, “Principio de consumo sustentable: implicancias en relación con el deber de información y herramientas para su eficacia”, La Ley, Buenos Aires, 2019.

(28) MONZÓN, Hugo, “Sobreendeudamiento, Comportamiento...”, ob. cit.

(29) Reconocidas en el caso “Jumbo”, Disp. 126/2021 de la Secretaría de Comercio Interior, del 25 de marzo de 2021.

(30) MULDER, German E., “El consumidor frente al desafío de una vida digital”, *Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva*, Belo Horizonte, n. 43, p. 364-385. jan./abr. 2021. ISSN 1678 8729 [revistas.newtonpaiva.br/redcunp](http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp)

(31) TAMBUSSI, Carlos, “La publicidad prohibida en el nuevo Código”, LA LEY, 2015-D, 769, TR LALEY AR/DOC/2036/2015.

(32) CHAMATROPULOS, Demetrio Alejandro, “La publicidad prohibida y sus subtipos en el Código Civil y Co-

mercial” RCCyC 2015 (diciembre), 229, TR LALEY AR/DOC/4236/2015.

(33) Resolución del Parlamento Europeo, de 20 de octubre de 2020, con recomendaciones destinadas a la Comisión sobre una Ley de Servicios Digitales: adaptación de las normas de Derecho mercantil y civil a las entidades comerciales que operan en línea (2020/2019(INL)).

(34) QUAGLIA, Marcelo C., “El consumidor en los entornos digitales. Posibles efectos de la publicidad en el fenómeno del sobreendeudamiento”, LA LEY 10/05/2022, 1, TR LALEY AR/DOC/1515/2022.

a un modelo de sociedad basado en la imagen y estándares impuestos por las sociedades occidentales plagadas de la fiebre de consumo, constituyendo la “causa y consecuencia del sobreendeudamiento” (35).

En definitiva, puede afirmarse que el sobreendeudamiento es consecuencia del modelo socioeconómico que impulsa patrones de comportamiento con el fin de generar nuevos y más consumidores dando respuesta de esta forma a las necesidades del “mercado” (36), basado en una lógica empresarial de exponer las ventas, muchas veces con total despreocupación por la situación de los destinatarios de sus políticas comerciales. A estas prácticas se le suman otros factores como el comportamiento humano que toma decisiones a través de las funciones de su cerebro; el contexto en el cual se vincula y el actual factor preponderante de la tecnología, por ello estamos ante un fenómeno complejo que debe ser analizado y abordado de forma interdisciplinaria.

Se entiende que el “sobreendeudamiento” es una deuda o conjunto de deudas exigibles, que exceden las posibilidades económicas de pago del consumidor (37), distinguiendo dos tipos el activo que es cuando el consumidor contrae deudas en forma irreflexiva y el pasivo que se da cuando sobrevienen causas inesperadas que generan deudas como divorcios, enfermedades, etc. Por su parte el art. 81 del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor (38) indica que “...El sobreendeudamiento del consumidor es la situación caracterizada por la grave dificultad para afrontar el cumplimiento de las obligaciones exigibles o de pronta exigibilidad, que compromete el acceso y el goce de bienes esenciales. El destinatario de la protección particular prevista en el presente Código es el consumidor persona humana”

Pese a la abultada doctrina que sostiene el concepto de “consumidor medio” que es aquel que está capacitado para leer y comprender toda la información que le brinda el proveedor antes de endeudarse y de esta forma tomar la decisión razonablemente más beneficiosa para sí y para los procesos competitivos, la realidad ha demostrado que la decisión del consumidor, y más aún de aquel que está afectado por deudas, se ve afectada por varios factores, entre ellos el sobreoptimismo que le genera la oferta de crédito que tiene delante, que aplaza el pago del bien adquirible; la sensación de deseo y satisfacción que le genera la publicidad; entre otras.

Como hemos analizado en los párrafos precedentes, a través de las técnicas publicitarias utilizadas en el ámbito sociocultural en el que vivimos se genera un círculo que se retroalimenta, comenzando por crearnos a través de la publicidad dirigida la necesidad de determinado producto, luego la frustración de no poder comprarlo y luego aparece un crédito para darnos la oportunidad de acceder a él. El consumidor víctima de estas estrategias llega a un estado que puede no permitirle evaluar con total razonabilidad su situación económica o patrimonial frente al endeudamiento, como tampoco es capaz de identificar la real necesidad o no de adquirir el producto publicitado. Demostrando, como lo explica Goldenberg Serrano, que el “... comportamiento del consumidor se

encuentra fundado en factores psicológicos, sociales y culturales. Los primeros dan cuenta de los móviles emotivos (no racionales) y selectivos, en los que se destacan aspectos emotivos o pasionales del consumo, justificados en el mero deseo. Los factores sociales y culturales se refieren principalmente al fortalecimiento de la imagen propia y a elementos de emulación. En este último caso, nos referimos a la función simbólica del consumo, en la que el acceso a una cierta clase de bienes se formula desde la idea del status, la pertenencia o la aspiración, y en la que el acceso a una cierta clase de bienes produce una jerarquización social (el denominado “consumo para la ostentación” (39).

Si el tema de la información como garantía de protección al consumidor en la compra de bienes y servicios en general nos generaba algunas dudas respecto a su suficiencia, en materia de financiación estas dudas se profundizan, toda vez que comprender los mecanismos de financiación, calcular exactamente la tasa de interés, los gastos administrativos y operativos, y lo más difícil tener la capacidad de entender si ese endeudamiento afecta o lesiona su economía, y el impacto de la cuota en sus ingresos mensuales son ejercicios que requieren altos niveles de comprensión y una profunda reflexión.

Según la resolución 11/2021 del Mercosur incorporada a nuestro derecho interno a través de la resolución 1015/21 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, el consumidor sobreendeudado es considerado un “hipervulnerable”, justamente por la situación económica que atraviesa y su predisposición a agravar sus circunstancias. Se entiende que el consumidor endeudado excesivamente pone en riesgo valores fundamentales como su dignidad, su salud, y su calidad de vida. Recientemente esta situación quedó evidenciada en un fallo de la Corte Suprema de Salta, donde una persona por las deudas contraídas había afectado por débito automático el 95% de su remuneración y por ende no podía hacer frente a los gastos médicos que demandaba su enfermedad (40).

Se ha demostrado que en nuestro país el sobreendeudamiento a causa del consumo es muy común, y que el consumo compulsivo puede ser el detonante de caer en tal situación de un sinnúmero de familias, sobre todo en épocas de crisis económica, de inestabilidad e incertidumbre en cuanto a la estabilidad de los ingresos. Por ello es necesario repensar los mecanismos de protección no contemplando solo la asimetría de poder de información existente entre consumidor y proveedor como debilidad propia estructural de mercado sino haciendo foco también en la situación económica del consumidor, la conducta del proveedor y su consecuente responsabilidad y el rol del Estado como fiscalizador del comportamiento de los proveedores.

Debe ahondarse en las responsabilidades del proveedor. Así como este puede obtener un sinnúmero de datos para generar la publicidad y en consecuencia propiciar la relación de consumo, también debe tener la carga de averiguar la capacidad económica del consumidor y pensar en la imposición de un deber de consejo para advertir al consumidor los riesgos a los que se expone.

El Código del Consumidor proyectado avanza en esta materia y contempla el principio de “crédito responsable” que impone deberes concretos al proveedor de créditos y financiaciones, debiendo observar los estándares de “buen banquero” que implica que sus ofertas sean precisas, claras y transparentes. A su vez debe consultar las fuentes de información disponibles a fin de conocer la situación crediticia del consumidor tomador del crédito (41).

Actualmente en el derecho vigente podemos encontrar algunas medidas destinadas a prevenir y sanear la situación del deudor/consumidor como:

- La obligación de informar el costo de financiación y la posibilidad de renegociación de deudas (art. 36 de ley 24.240 y en los arts. 1387 y 1389, CCyC).

- La exoneración del pasivo pendiente de cumplimiento

- El deber del acreedor de mitigar el daño del deudor (arts. 9º y 1710, CCyC).

Respecto a la publicidad también encontramos algunas previsiones específicas en los arts. 1101 y 1103 CCyC y el art. 8º de la Ley de Defensa del Consumidor que establece los parámetros generales. Estas normas se complementan con el art. 1385 del CCyC que exige, que la publicidad de las operaciones bancarias sea clara, concisa y con un ejemplo representativo (indicando simulador de cuotas). Asimismo, se establece que deben consignarse los datos que permitan apreciar las condiciones económicas de créditos e inversiones (los montos mínimos y máximos de las operaciones individualmente consideradas, la tasa de interés y si es fija o variable, las tarifas por gastos y comisiones, y el costo financiero total en las operaciones de crédito), la duración del contrato y la subordinación a otros (42).

Un verdadero y significativo avance en esta materia lo encontramos en el reciente acuerdo entre el Consejo y el Parlamento Europeo de la Unión Europea que propone la derogación de las directivas del año 2008/48/CE, (aunque conservando varios de sus elementos), que tiene por objeto una alta protección al consumidor frente a la toma de créditos de consumo, pero que según el informe realizado por la Comisión (43) no logró cumplir dichos objetivos por la dispersión normativa en los países miembros, por la imprecisión en la redacción de algunos artículos y por los cambios operados en el mercado crediticio en el mundo actual pospandemia, altamente digitalizado y en crisis, que justifican un nuevo enfoque y una profundización en la protección, pero conservando los principios básicos de la Directiva original que resultan ser plenamente vigentes.

La Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los créditos al consumo (44), aprobada recientemente por el Consejo y los países miembros que deberá ahora cumplir con los próximos requisitos de ratificación por parte del Consejo y Parlamento, para luego ser finalmente aprobada por sus integrantes para su implementación definitiva, considera: que la creciente digitalización de

las relaciones comerciales ha significado cambios en la forma de contratar tanto del lado de la oferta como de la demanda que requieren nuevos abordajes; la necesidad de mantener un alto standard de protección a los consumidores y el respeto a sus derechos fundamentales; que resulta necesario brindar información personalizada y de calidad al consumidor crediticio para una mejor toma de decisiones, incluyendo la información del intermediario de crédito si existiera; que esa información precontractual debe ser brindada con el tiempo suficiente para la reflexión del solicitante y permitir la comparabilidad de condiciones con otros oferentes; como así la posibilidad clara y legible de su desistimiento luego de haber realizado la operación, alcanzando tanto al contrato de compra como a todos los vinculados (crédito por ejemplo) con la única limitante de que esta opción no sea utilizada de mala fe; que la inteligencia artificial puede tener un rol clave para definir el perfil del consumidor y en todo caso tener la posibilidad de brindarle información adecuada sobre el impacto del endeudamiento en su economía personal, pero no obstante debe permitirle al consumidor interactuar y refutar la respuesta automática de la IA, puesto que, como ya hemos visto, esta puede adolecer de resultados arbitrarios y discriminatorios; la necesidad de la prohibición de ventas atadas, de aclaración de los accesorios insertos en una determinada oferta, junto a la prohibición de ofrecer métodos de financiación si el consumidor no lo ha solicitado; la importancia de generar promoción de conductas responsables por parte de los proveedores que deben mantener un alto grado de “honestidad, equidad y profesionalidad brindando importantes niveles de confianza al consumidor y la necesidad de investigar la solvencia del solicitante (respetando las directivas de protección de datos personales y evitando prácticas discriminatorias), de la financiación con el fin de evitar la toma de créditos irresponsables y el endeudamiento excesivo, concibiendo que en todos los casos deberán consultarse las bases de información crediticia y en caso de negativa hacia el solicitante, debe propiciarse toda la información que motivó el rechazo; que es necesario que los proveedores posean un staff de dependientes profesionalizados adecuadamente para la atención del consumidor y a su vez se diseñen estrategias educacionales y de asesoramiento para el mismo, teniendo como principal objetivo la evaluación del riesgo en la toma de la financiación, profundizándose este deber de asesoramiento cuando el consumidor se encuentra en dificultades de asumir sus obligaciones adquiridas debiendo el proveedor generarle herramientas para que obtenga la capacidad de hallar las mejores opciones de refinanciación en la medida de sus posibilidades. Y por ello proponen adoptar las siguientes medidas (45): La prohibición de publicidad que pueda inducir a error o incorrecta interpretación por parte del consumidor y la obligatoriedad de incorporar toda la información en forma clara del crédito, condiciones, tasa de interés, duración, etc. (arts. 6, 7, 8 y 9). Seguidamente en el art. 10 se establecen las exigencias de información precontractual: “Los Estados miembros exigirán que el prestamista y, en su caso, el intermediario de crédito o el proveedor de servicios de crédito de financiación participativa faciliten al consumidor la información precontractual necesaria para com-

(35) GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis, “El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional”, Rev. *Ius et Praxis*, Año 26, N° 1, 2020, ps. 1 - 27 ISSN 0717 - 2877 Universidad de Talca - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

(36) FRUSTAGLI, Sandra A. - HERNÁNDEZ, Carlos A., “Sobreendeudamiento del consumidor”, LA LEY, 2013-E, 1160 TR LALEY AR/DOC/3832/2013.

(37) ANTONIO, Juan Daniel, “Una propuesta para disminuir el sobreendeudamiento”, TR LALEY AR/DOC/4425/2014.

(38) Proyecto de ley de Código de Defensa del Consumidor. Disponible en: <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/3143-D-2020.pdf>

(39) *Ibidem*.

(40) CULASSO, María Florencia, “Transparencia y calidad en la operatoria de crédito con consumidores. Especial referencia al derecho proyectado por el Código de Defensa del Consumidor”, LLNOA 2021 (octubre), 4, TR LALEY AR/DOC/2480/2021.

(41) El art. 79 del PCDC lo regula expresamente disponiendo que: “...Los proveedores de crédito para consumo, en cualquiera de las modalidades de otorgamiento, deberán ajustar su actividad al principio de préstamo responsable. En cumplimiento del citado principio, deberán observar, entre otros, los siguientes deberes: 1. Indagar acerca de las necesidades concretas del consumidor y sobre su capacidad de reembolso; 2. Asesorar y aconsejar adecuadamente la toma del empréstito o la financiación, conforme las opciones disponibles; 3. Advertir sobre los alcances del compromiso patrimonial derivado de la operatoria, en

consideración de los recursos existentes para afrontarlos; 4. Evaluar los antecedentes crediticios y la solvencia patrimonial del consumidor a partir de otras fuentes disponibles, evitando decisiones que resulten de aplicar exclusivamente métodos automatizados; 5. Informar el resultado de la evaluación al interesado, con indicación de la fuente consultada; 6. Decidir fundadamente el otorgamiento o la denegatoria del crédito y comunicarlo de modo fehaciente al consumidor; 7. Adoptar cualquier medida que contribuya a la prevención del sobreendeudamiento o, en su caso, abstenerse de desplegar cualquier práctica que estimule el endeudamiento excesivo del consumidor. Los riesgos y costes derivados de una financiación o de préstamos acordados en infracción al principio mencionado en el presente artículo, serán soportados total o parcialmente por los proveedores o intermediarios de crédito...”

(42) CULASSO, María Florencia - TABARES, Julieta C., “La tutela del consumidor de crédito en el sistema integral del derecho del consumidor”, SJA 30/03/2016, 47, TR LALEY AR/DOC/4212/2016.

(43) Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación de la Directiva 2008/48/CE relativa a los contratos de crédito al consumo [COM (2020) 963 final de 5.11.2020]. Los resultados de la evaluación se publicaron en 2020. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión «Evaluación de la Directiva 2008/48/CE relativa a los contratos de crédito al consumo», [SWD (2020) 254 final de 5.11.2020].

(44) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/DOC/?uri=CELEX:52021PC0347&from=EN>

(45) Se detallan aquí las consideradas más relevantes y que tienen relación con la publicidad personalizada.

parar diferentes ofertas a fin de tomar una decisión fundada sobre la conveniencia de celebrar un contrato de crédito o de servicios de crédito de financiación participativa sobre la base de las condiciones de crédito ofrecidas por el prestamista o el proveedor de servicios de crédito de financiación participativa y, en su caso, de las preferencias expresadas y la información facilitada por el consumidor. Dicha información precontractual se facilitará al consumidor al menos un día antes de que este quede vinculado por cualquier contrato de crédito u oferta, o por cualquier contrato para la provisión de servicios de crédito de financiación participativa. En caso de que la información precontractual a que se refiere el párrafo primero se facilite menos de un día antes de que el consumidor quede vinculado por el contrato de crédito u oferta, o por cualquier contrato u oferta para la provisión de servicios de crédito de financiación participativa, los Estados miembros exigirán que el prestamista y, en su caso, el intermediario de crédito o el proveedor de servicios de crédito de financiación participativa envíen al consumidor un recordatorio, en papel o en otro soporte duradero, acerca de la posibilidad de desistir del contrato de crédito o de los servicios de crédito de financiación participativa y del procedimiento que debe seguirse para desistir, de conformidad con el artículo 26. Dicho recordatorio se facilitará al consumidor, a más tardar, un día después de la celebración del contrato de crédito, del contrato para la provisión de servicios de crédito de financiación participativa o de la aceptación de la oferta de crédito...” (46). En el apart. 3 del mismo artículo se establece una larga lista especificando los requisitos ineludibles de dicha información, y en lo atinente a este ensayo en el apartado t) se expresa “cuando corresponda, una indicación de que el precio ha sido personalizado basándose en un tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles”; en consonancia con el art. 13 que respecto a este tema dispone: “Ofertas personalizadas basadas en un tratamiento automatizado. Los Estados miembros exigirán que los prestamistas, intermediarios de crédito y proveedores de servicios de crédito de financiación participativa informen a los consumidores cuando se les presente una oferta personalizada basada en la elaboración de perfiles u otros tipos de tratamiento automatizado de datos personales.”

Por su parte en el art. 12 se establece la obligatoriedad de brindar “Explicaciones adecuadas. Los Estados miembros velarán por que los prestamistas y, en su caso, los intermediarios de crédito y los proveedores de servicios de crédito de financiación participativa estén obligados a facilitar al consumidor explicaciones adecuadas sobre los contratos de crédito o los servicios de crédito de financiación participativa propuestos y sobre cualesquiera servicios accesorios que le permitan evaluar si los contratos de crédito o los servicios de financiación participativa propuestos y los servicios accesorios se adaptan a sus necesidades y a su situación financiera” y seguidamente hace una extensa lista detallando el contenido obligatorio de dichas explicaciones. La información y protección al consumidor se refuerza en los próximos artículos referidos al asesoramiento obligatorio y gratuito que debe prestar el consumidor; los detalles sobre las ventas “atadas”, aceptando (bajo ciertos requisitos) las ventas combinadas, pero prohibiendo las ventas vinculadas, reglamentado la venta de accesorios y estableciendo la prohibición de vender créditos no solicitados o acordados explícitamente por el consumidor.

A continuación, en el Capítulo IV, a partir del art. 18 se dispone la obligación de evaluar la solvencia del deudor exigiendo “(...) una evaluación exhaustiva de la solvencia del consumidor. Dicha evaluación se realizará en interés del consumidor, a fin de prevenir las prácticas de préstamo irresponsables y el endeudamiento

excesivo, y tendrá debidamente en cuenta los factores pertinentes para verificar las perspectivas de cumplimiento por parte del consumidor de sus obligaciones en virtud del contrato...” Explicando que dicha “... evaluación de solvencia se llevará a cabo sobre la base de información pertinente y exacta sobre los ingresos y gastos del consumidor y otras circunstancias financieras y económicas que sean necesarias y proporcionadas, como pruebas de ingresos u otras fuentes de reembolso, información sobre activos y pasivos financieros, o información sobre otros compromisos financieros. La información se obtendrá a partir de las fuentes internas o externas pertinentes, incluido el consumidor, y, en caso necesario, se recurrirá a la consulta de una base de datos...” Los proveedores están obligados a preservar y guardar la información del consumidor que se obtiene de las bases de datos autorizadas evitando utilizar datos sensibles extraídos de otros medios como por ejemplo las redes sociales.

Seguidamente se establece que no debe ponerse a disposición del consumidor el crédito antes de la evaluación de solvencia, y en caso de que la evaluación resultare negativa en el sentido de que aconseja no otorgarle la financiación, esta solo podrá concederse en casos debidamente justificados. Por otra parte, y cuando la evaluación de solvencia es el resultado de un perfil elaborado en base a datos automatizados (entendemos que a través de la IA), debe otorgarse al consumidor toda la información detallada de la negativa, los fundamentos por los que se arroja dicho resultado; la posibilidad de dialogar con una persona humana y también de impugnar o cuestionar dicho pronunciamiento posibilitando el ofrecimiento de información adicional (art. 18 apartados 7, 8 y 9) para ajustar su perfil.

Luego de establecer los requisitos que deberán contener los contratos, así como las autorizaciones de descubierto y ampliación de créditos a partir del art. 25 se ocupa del derecho a desistimiento por parte del consumidor, otorgando un plazo de catorce días para hacerlo, estableciendo las condiciones y haciéndolo extensivo a los contratos vinculados (art. 27). Asimismo, en el art. 28 se establece la posibilidad de finalizar por parte del consumidor un contrato de tiempo indefinido.

Siguiendo con el principio protectorio en el articulado siguiente, se garantiza el derecho al reembolso anticipado por parte del consumidor y se establecen topes y condiciones a los tipos y a las tasas de interés. En la misma lógica a partir del Capítulo X se le imponen reglas de conducta a los proveedores que alcanza también exigencias para con sus dependientes.

Las nuevas directivas también se ocupan de la educación financiera, sobre todo para los consumidores que solicitan un crédito por primera vez y en forma digital y se establece también la obligación de apoyo para el consumidor en dificultad y asesoramiento en el caso de reestructuración de deuda (Cap. XI).

Es clara la tendencia de la reciente propuesta europea de brindar mayor transparencia en la información del crédito ofrecido al consumidor, su modo de obtención, creando conciencia de que su perfil ha sido elaborado a través de sus propias “huellas digitales”, limitando la utilización por parte de los proveedores a las bases de datos autorizadas; propendiendo a la concientización de los riesgos que implica el endeudamiento y desacelerando la impronta que está tomando la estrategia comercial de los proveedores a través de los dispositivos móviles que incitan permanentemente a la “compra impulsiva”, minimizando de esta forma los riesgos de sobreendeudamiento en momentos donde las vulnerabilidades se acentúan.

**Más allá de estas medidas de protección debe ahondarse en la investigación del impacto que genera la publicidad selectiva y personalizada en el sobreendeudamiento del consumidor, con el fin de profundizar las medidas para su prevención. Este estudio debe hacerse en diálogo y con otras disciplinas, puesto que debe estudiarse el ser humano y su comportamiento ante estas nuevas e invasivas estrategias en forma integral.**

## VII. Reflexiones finales a modo de conclusión

Sin dudas el comercio “on line” ha transformado profundamente los mercados y la adquisición de bienes y servicios, provocando una verdadera revolución en las contrataciones, que hoy se enfrentan a nuevos escenarios extremadamente dinámicos, avasallados por la tecnología.

Como explica Lorenzetti (47), la tecnología se presenta ante los usuarios como una herramienta simple, pero detrás existe un entramado extremadamente complejo que puede tener funciones y consecuencias que a simple vista la persona no suele captar.

La IA tiene la capacidad de generar información a través de todos nuestros movimientos en la web y con ello elaborar un perfil de potencial consumidor que luego será usado por las empresas de marketing para diseñar sus estrategias publicitarias que ya no serán masivas y a prueba de error, sino que se generará una publicidad predictiva que crea una necesidad específica en un momento oportuno a un sujeto determinado y una publicidad selectiva y personalizada que se dirige a una persona en particular contemplando sus gustos, su estándar de vida, sus predilecciones culturales, etc.

No es para nada claro si el usuario está totalmente consciente de la utilización que se dará a los rastros que deja ante cada *click* en la web. Por el contrario, y teniendo en cuenta la opacidad de la IA es muy probable que ni siquiera quienes contratan esta tecnología sepan exactamente el tratamiento que se le da a estos datos. Tampoco es sabido con certeza si el consumidor entiende y acepta que está siendo abordado a través de una estrategia publicitaria realizada de acuerdo con el patrón elaborado con su perfil y se está apelando a sus emociones con el fin de incentivarlo a consumir. Por ello algunos autores comienzan a ver en estas estrategias de *neuromarketing* una nueva versión de la publicidad subliminal (48), otros esgrimen que podrían encuadrarse estas prácticas dentro de la publicidad abusiva o engañosa, pero lo cierto es que en nuestro país es necesario una armonización de la normativa referente a la publicidad y en nuestro parecer sería muy oportuno regular la publicidad en medios digitales, esta regulación debe hacerse contemplando todas las cuestiones aquí planteadas e integrando el aporte de otras disciplinas como la psicología cognitiva y la economía conductual que permitan determinar el impacto de este tipo de publicidades en el comportamiento de los consumidores.

A los efectos de empoderar a los consumidores, deben idearse políticas que propendan a una mayor educación de consumo y propender a la alfabetización digital de todos los ciudadanos y una mejor formación para el entendimiento de estas técnicas publicitarias, con el fin de elevar los promedios de comprensión de estas estrategias y sus consecuencias, porque, como explica Chamatropulos, “contrarrestar la explotación de sesgos de los consumidores constituye un mecanismo de tutela que se encuentra en línea con el principio protectorio y con los distintos derechos presentes en el art. 42 de la Constitución Nacional” (49). Para ello, será necesario contar con los aportes de varias

disciplinas sociales como la psicología, la sociología, la antropología, (entre otras) que nos permita conocer mejor los comportamientos humanos y sociales.

Resulta necesario fortalecer en este ámbito (digital) el derecho a la información del consumidor, además de todo lo elaborado y trabajado hasta ahora en este sentido, para dotarlo de toda la información del producto ofrecido en forma clara, precisa, comprensible, etc. que resulta de gran importancia, debe pensarse en estrategias de concientización del consumo digital intentando aumentar los niveles conciencia y razonabilidad en los actos de consumo que logre mejorar la comprensión de los riesgos y brindar la posibilidad de conocer las estrategias personalizadas a las que está expuesto a la hora de determinadas ofertas, a través de la promoción de prácticas conscientes y meditadas debidamente antes de la toma de decisión. Para esta tarea también será necesario apelar a la conducta responsable del proveedor a quien deberá imponérsele ciertas obligaciones en esta dirección.

Además de una adecuada política de protección de datos personales, deberá pensarse en estrategias de protección orientadas hacia la elaboración por parte de la IA de los perfiles del consumidor digital. Es decir, hacer foco además del tratamiento de los datos en los procesos de elaboración de perfiles predeterminados que luego generan la publicidad personalizada. En este sentido, como ejemplo de política regulatoria en esta materia podemos citar lo actuado por el Parlamento Europeo en la recomendación de elaboración de un proyecto de ley que regule los servicios digitales que ha delineado en cuanto a la publicidad personalizada una serie de consejos en pos de protección al consumidor que consideramos oportuno reproducir como iniciativas de regulación para este tipo de prácticas:

— Diseñar medidas para reducir al mínimo los datos recopilados por las plataformas de alojamiento de contenidos, basados, en particular, en la interacción de los usuarios con contenidos alojados en plataformas de alojamiento de contenidos, con el fin de completar perfiles para publicidad personalizada, en particular mediante la imposición de condiciones estrictas para el uso de la publicidad personalizada y exigiendo el consentimiento previo, libre, específico, informado e inequívoco del usuario. El consentimiento dado a la publicidad personalizada no se considerará libre y válido si el acceso al servicio está supeditado al tratamiento de datos.

— Se informará a los usuarios de plataformas de alojamiento de contenidos si son objeto de publicidad personalizada, se les dará acceso al perfil elaborado por las plataformas de alojamiento de contenidos y la posibilidad de modificarlo, y se les dará la opción de elegir si reciben o no publicidad personalizada y de retirar su consentimiento a ser objeto de la misma.

— Las plataformas de alojamiento de contenidos deben facilitar un archivo de los contenidos patrocinados y los anuncios mostrados a sus usuarios” (50).

Las regulaciones propuestas por el Parlamento Europeo apuntan a aumentar los niveles de información de la persona expuesta a la publicidad digital predictiva y personalizada y reforzar su consentimiento. También puede pensarse en la elaboración de guías o manuales de buenas prácticas redactadas en el marco de la autoridad de aplicación, a los efectos de diseñar las conductas idóneas en la implementación de estas estrategias publicitarias. En cuanto al consumidor sobreendeudado consideramos oportuno lo regulado por el proyecto de Código del Consumidor (cita-

(46) Propuesta del Parlamento Europeo ref. cita N° 44.

(47) LORENZETTI, Ricardo L., “Fundamentos de Derecho Privado. Código Civil y Comercial de la Nación Argentina”, La Ley, Buenos Aires, 2016, 1ª ed., p. 330: “la tecnología es cada

vez más compleja en su diseño, pero se presenta de modo simplificado frente al usuario, ocultando de este modo una gran cantidad de aspectos que permanecen en la esfera de control del proveedor”.

(48) QUAGLIA, Marcelo C., “Realidades de la industria 4.0: vulnerabilidad y publicidad”, LA LEY 22/10/2021, 22/10/2021, 1, TR LALEY AR/DOC/2961/2021.

(49) CHAMATROPULOS, Demetrio Alejandro, “¿Qué ha-

cer ante las decisiones “no racionales” de los consumidores?”, LA LEY 19/10/2017, 3, TR LALEY AR/DOC/2783/2017.

(50) Parlamento Europeo, ob. cit.

do) en el sentido de que el ofertante del crédito debe evaluar la situación económica del consumidor a la hora de la toma del crédito, cuestión en la que ha avanzado notoriamente la propuesta europea. Agregaríamos a la propuesta del Código local que una vez obtenida esta información debería emitirse una comunicación al consumidor advirtiéndole la afectación de la toma de dicho crédito a sus ingresos y recordarle en el caso que tenga otros asumidos con anterioridad, cómo quedaría afectada su capacidad de pago.

Según los datos relevados la figura del consumidor digital será la preponderante en la relación de consumo en corto plazo. Por ello es primordial la construcción de barreras de protección en los entornos digitales. Consideramos que medidas tendientes a propiciar el anonimato de los datos aportados; el derecho al arrepentimiento (ya legislado en nuestro derecho interno); la advertencia y consentimiento para la elaboración de publicidad personalizada; la resignificación de la información en materia de endeudamiento para las ofertas

de financiación; la posibilidad de acceder a los datos aportados y modificarlos a los efectos de "moldear" el perfil digital; la obligación de las plataformas y Apps que brindan servicios no remunerados con dinero de aclarar al usuario que como contraprestación toman sus datos y los utilizan con fines mercadológicos en clave de un verdadero contrato de intercambio con prestaciones recíprocas; la concientización al consumidor endeudado a través de advertencias sobre el impacto de sus futuras operaciones en sus ingresos; la imposición de conductas responsables en la publicidad dirigida a cargo del proveedor; pueden significar importantes herramientas capaces de mitigar los efectos de las prácticas descriptas sobre el consumidor. Estas medidas deberán ser acompañadas de la regulación de la utilización de la IA, toda vez que la transparencia de apropiación, utilización y procesamiento de datos deben reglarse en este tipo de sistemas que son previos a la publicidad.

**El desafío es realmente enorme, los cambios constantes, y los abordajes requieren de mayor**

**complejidad, en torno a nuevos mercados estructurados diversamente a los tradicionales, también liderados por empresas dominantes que proveen servicios en un formato intangible; deslocalizado, fragmentado, internacionalizado e interdisciplinario, pero los objetivos siguen siendo los mismos: achicar las brechas existentes entre el poder de mercado que poseen los proveedores de cara a los consumidores. Se ha avanzado mucho y se ha dotado a los ciudadanos de valiosas herramientas para bregar por sus derechos, pero las deudas pendientes con el consumidor aún son relevantes, sobre todo de con el consumidor digital. Las empresas con poder de dominio siguen imponiendo sus estrategias a través de prácticas abusivas difíciles de detectar y los consumidores siguen estando atrapados en sus redes. La parte más empoderada de esta relación (el proveedor) corre con ventaja, puesto que ya está utilizando los avances de la tecnología en su favor y exponenciando sus ventas, por eso el derecho debe apresurarse en el diseño de las estructuras marco que doten de medidas de protección a la parte vulnerable.**

Cita on line: TR LALEY AR/DOC/531/2023

### Más información

**Rodríguez Llanos, María Clara**, "El 'inversor consumidor': ¿un oxímoron?", TR LALEY AR/DOC/2349/2022, RCCyC 2022 (septiembre-octubre), 95  
**Hernández, Carlos A. - Japaze, María Belén - Ossola, Federico A.**, "Antecedentes y estado actual del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor", TR LALEY AR/DOC/257/2020, LA LEY, 2020-A, 939

### Libro recomendado

#### El Nuevo Derecho del Consumidor

Autor: Stiglitz, Gabriel A.  
Director: José Sahián  
Edición: 2020  
Editorial: La Ley, Buenos Aires

## Edictos

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 7, a cargo del Dr. Javier Pico Terrero, Secretaría N° 13, a mi cargo, sito en Libertad 731 Piso 6° de CABA, comunica que la Sra. MARÍA FABIOLA CALCURIAN ARRIJOS DNI N°: 95.882.653 nacida el día 6 de abril de 1988 en, Distrito Bolívar, Estado Anzoátegui, Venezuela, ha solicitado la declaración de la ciudadanía argentina. Cualquier persona que tuviere conocimiento de algún acontecimiento que pudiese obstar dicha concesión, deberá hacer saber su oposición fundada al Juzgado. El presente se publica a los efectos del art. 11 de la Ley 346. Publíquese por dos días dentro de un plazo de quince días.

Buenos Aires, 6 de febrero de 2022  
Fernando G. Galati, sec. fed.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 11 a cargo del Dr. Alejandro J. Nobili, Secretaría N° 21 a mi cargo, sito en Libertad 731, 7° piso, de esta Capital, hace saber que el/la señor/ra: ERIKA EDDYLUS ABREU BORGES, DNI N° 95.863.836 nacido/a en Estado Falcon-Venezuela ha solicitado la ciudadanía argentina. Cualquier persona que conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá hacerlo saber a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 3 de febrero de 2023  
María Victoria Tripiccio, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8, secretaria N° 15, sito en Libertad 731 7° Piso de esta ciudad, informa que MARJORI DANIELA DURAN CARNEVALI de nacionalidad venezolana con 96.067.211 ha iniciado los trámites tendientes a obtener la ciudadanía argentina. Por ello cualquier persona que tuviere conocimiento de algún acontecimiento que estimara podría obstar a dicha concesión, deberá hacerlo saber a este Juzgado. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 25 de noviembre de 2022  
Juan Martín Gavaldá, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 11 a cargo del Dr. Alejandro J. Nobili, Secretaría N° 21 a mi cargo, sito en Libertad 731, 7° piso, de esta Capital, hace saber que el/la señor/ra: MACEDO ORELLANA, JOSÉ MANUEL, DNI N° 93.985.758 nacido/a en Cercado-Bolívia, ha solicitado la ciudadanía argentina. Cualquier persona que conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá hacerlo saber a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 7 de julio de 2022  
María Victoria Tripiccio, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8 a cargo del Dr. Marcelo Gota, secretaria N° 16, sito en Libertad 731 7° Piso de Capital Federal, hace saber que GLORIA ESTEFANÍA VARGAS ESPINOZA de nacionalidad venezolana con DNI 95.418.927 ha petitionado la concesión de la ciudadanía argentina, a fin de que los interesados hagan saber a este Juzgado las circunstancias que pudiesen obstar a dicho pedido. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 14 de diciembre de 2022  
Juan Martín Gavaldá, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 11 a cargo del Dr. Alejandro J. Nobili, secretaria N° 21 a mi cargo, sito en Libertad 731 7° piso de Capital Federal, hace saber que JOLYMAR CAROLINA DÍAZ ESPINOZA de nacionalidad venezolana con DNI N° 95.784.137 ha petitionado la concesión de la ciudadanía argentina, a fin de que los interesados hagan saber a este Juzgado las circunstancias que pudiesen obstar a dicho pedido. Publíquese por dos días en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 28 de noviembre de 2022  
María Victoria Tripiccio, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

2854/2022. FISCHIETTI GRUBISA, GIOVANNI RAFAELLE s/SOLICITUD DE CARTA DE CIUDADANÍA. El Juzgado Nacional de Primera Instancia

en lo Civil y Comercial Federal N° 2, Secretaría N° 3 interinamente a mi cargo, de Capital Federal, informa que FISCHIETTI GRUBISA, GIOVANNI RAFAELLE, DNI N° 95647680, solicitó la declaración de Carta de Ciudadanía Argentina. Cualquier persona que conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá hacerlo saber a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días dentro de un plazo de quince días.

Buenos Aires, 15 de diciembre de 2022  
Luciana Montorfano, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8 a cargo del Dr. Marcelo Gota, secretaria N° 16 a mi cargo, sito en Libertad 731 7° piso de Capital Federal, hace saber que EMELY MARIANA GAMBOA RAMÍREZ de nacionalidad venezolana con DNI 95.840.651 ha petitionado la concesión de la ciudadanía argentina, a fin de que los interesados hagan saber a este Juzgado las circunstancias que pudiesen obstar a dicho pedido. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 4 de diciembre de 2020  
Sebastián A. Ferrero, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de 1ª Inst. en lo Civ. y Com. Fed. N° 11, Secretaría N° 22, sito en Libertad 731, 7° piso, de esta Capital, hace saber que la Sr. ROMINA GARCETE cuyo DNI es el N° 94.215.303, de nacionalidad paraguaya, ha solicitado la ciudadanía argentina. Quien conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá comunicarlo a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días, en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 4 de julio de 2022  
Laura Gabriela Sendón, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8 a cargo del Dr. Marcelo Gota, secretaria N° 16, sito en Libertad 731 7° piso de Capital Federal, hace saber que JESÚS ÁNGEL MARTÍNEZ GONZÁLEZ de nacionalidad venezolana con DNI 95.963.091 ha peticio-

nado la concesión de la ciudadanía argentina, a fin de que los interesados hagan saber a este Juzgado las circunstancias que pudiesen obstar a dicho pedido. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 26 de diciembre de 2022  
Juan Martín Gavaldá, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8, secretaria N° 15, sito en Libertad 731 7° piso de esta ciudad, informa que PABLO EDUARDO ROMERO ROMERO de nacionalidad venezolana con 95.505.649 ha iniciado los trámites tendientes a obtener la ciudadanía argentina. Por ello cualquier persona que tuviere conocimiento de algún acontecimiento que estimara podría obstar a dicha concesión, deberá hacerlo saber a este Juzgado. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 20 de septiembre de 2022  
Juan Martín Gavaldá, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de 1ª Inst. en lo Civ. y Com. Fed. N° 11, Secretaría N° 22, sito en Libertad 731, 7° piso, de esta Capital, hace saber que la Sra. ELSA SENA cuyo DNI es el N° 93.172.869, de nacionalidad uruguaya, ha solicitado la ciudadanía argentina. Quien conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá comunicarlo a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días, en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 14 de noviembre de 2022  
Laura G. Sendón, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 11 a cargo del Dr. Alejandro J. Nobili, Secretaría N° 21 a mi cargo, sito en Libertad 731, 7° piso, de esta Capital, hace saber que el/la señor/ra: JENIC VANESSA URREA PETIT, DNI N° 95.956.228 nacido/a en Estado Zulia-Venezuela, ha solicitado la ciudadanía argentina. Cualquier persona que conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá hacerlo saber a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días en un lapso de quince días.

Buenos Aires, 16 de diciembre de 2022  
María Victoria Tripiccio, sec.  
LA LEY: I. 15/03/23 V. 15/03/23

El Juzg. Nac. de 1ra. Instancia en lo Comercial Nro. 9 a cargo de la Dra. Paula M. Hualde, Sec. N° 18 a mi cargo, sito en M. T. de Alvear 1840, piso 4° CABA, hace saber por cinco días en autos "ARANCIBIA VEGA, ANA LUISA s/ CONCURSO PREVENTIVO" (Exp. Nro. 24497/2022) que con fecha 29/12/22 se presentó en concurso preventivo ANA LUISA ARANCIBIA VEGA -CUIT (C.U.I.T. Nro. 27-18793941-6) - con domicilio en Lima 131, piso 3°, depto. A CABA, habiéndose dispuesto la apertura el 13/02/23. Hasta el día 27/04/23 podrán los acreedores con asistencia letrada ingresar digitalmente sus insinuaciones junto con toda la documentación respaldatoria en el inc. Nro. 24497/2022/1, a cuyo fin deberán dar estricto cumplimiento a lo dispuesto con fecha 13.02.23 a lo que se remite (v. pto. el ap. "j 3º"). En tal inc. deberán también formularse digitalmente las observaciones a que alude el art. 34 LCQ y sus contestaciones, según lo autorizado en dicho decisorio. El arancel previsto por el art. 32 LCQ deberá abonarse por transferencia a la cuenta identificada con CBU 029005201000003518854 de titularidad de la síndico María del Carmen Salomone (CUIT 27-12204249-4). A los fines de presentar su solicitud de verificación en soporte papel, los acreedores que no cuenten con asistencia letrada deberán solicitar turno a la síndico -con domicilio en la Valentín Gómez 3499, piso 4º, depto. "9" CABA y tel: 4862-5619- mediante email a mdcl56@gmail.com. A tal fin, deberán dar estricto cumplimiento a las pautas fijadas en el pto. el ap. "j" del decisorio de fecha 13.02.23 a lo que se remite. La síndico presentará los informes que disponen los arts. 35 y 39 los días 13.06.23 y 14.08.23 respectivamente. La fecha para dictar el auto verificador vence el día 30.06.23. La audiencia informativa se llevará a cabo el día 01.03.24 a las 11:00 hs. en la sala de audiencias del tribunal.

Buenos Aires, 12 de agosto de 2020

Néstor Javier Salituri, sec.  
LA LEY: I. 14/03/23 V. 15/03/23

sito en Libertad 731 piso 10º de Capital Federal, hace saber que PÉREZ PUERTA, ROSSANA MIRANDA, pasaporte de Venezuela N° 120187551 de nacionalidad venezolana y de ocupación empleada administrativa, ha iniciado los trámites tendientes a la obtención de la Ciudadanía Argentina. Cualquier persona que tuviere conocimiento de algún acontecimiento que pudiese obstar a dicha concesión, deberá hacer saber su oposición fundada al Juzgado. Publíquese por dos veces.

Buenos Aires, 12 de agosto de 2020  
Néstor Javier Salituri, sec.  
LA LEY: I. 14/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil N° 27, a cargo del doctor Jorge Ignacio Sobrino Reig, juez subrogante, Secretaría Única, a mi cargo, sito en Av. de los Inmigrantes 1950 P.B., C.A.B.A, cita y emplaza a los herederos de la Sra. JULIA CATALINA SANTOS DE GALIMBERTI Y OTROS s/PRESCRIPCIÓN ADQUISITIVA" (Expte., y a contestar la demanda entablada N°54967/2018) en su contra, bajo apercibimiento de designarse al Defensor Oficial para que lo represente en juicio. El presente edicto deber publicarse por dos días en el diario "La Ley"

Buenos Aires, 27 de septiembre de 2022  
Soledad Calatayud, sec.  
LA LEY: I. 14/03/23 V. 15/03/23

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal N° 8, secretaria N° 15, sito en Libertad 731 7° piso de esta ciudad, informa que ASIER LEYDA SESTAYO de nacionalidad española con DNI 94.170.970 ha iniciado los trámites tendientes a obtener la ciudadanía argentina. Por ello cualquier persona que tuviere conocimiento de algún acontecimiento que estimara podría obstar a dicha concesión, deberá hacerlo saber a este Juzgado. Publíquese por dos días.

Buenos Aires, 9 de mes de 2023  
Juan Martín Gavaldá, sec.  
LA LEY: I. 14/03/23 V. 15/03/23

Director Editorial: Fulvio G. Santarelli  
Jefa de Redacción: Yamila Cagliero  
Editores: Nicolás R. Acerbi  
Valderrama  
Flores Candia  
Jonathan A. Linovich  
Elia Reátegui Hehn  
Érica Rodríguez  
Marlene Slattery

PROPIEDAD DE LA LEY S.A.E. e I.  
Administración, Comercialización y Redacción:  
Tucumán 1471 (C. P. 1050 AAC)  
Bs. As. República Argentina  
Impreso en La Ley, Rivadavia 130, Avellaneda,  
Provincia de Buenos Aires.



Thomsonreutersley



linkedin.com/showcase/thomson-reuters-argentina-legal/



TRLaLey



thomsonreuters.com.ar/es/soluciones-legales/blog-legal.html



Centro de atención al cliente:

0810-266-4444