

## TURISMO Y CONSUMO

### 1.- INTRODUCCION.

*La reforma constitucional de 1994 importó un sensible avance en la construcción de un régimen de defensa de los consumidores, en tanto supuso reconocer sus derechos fundamentales e importantes mecanismos judiciales de protección. Además, obligó a adecuar la normativa infraconstitucional a las nuevas exigencias que impuso.*

*Ello explica el camino transcurrido desde aquella oportunidad, en cuanto la Ley de Defensa del Consumidor fue impactada por sucesivas reformas (leyes 24.568, 24.787, 24.999, 26.361, 26.993), todas las cuales, con diferentes intensidades y aciertos, han buscado conformar un régimen legal más actualizado, sólido y eficaz. Ese tránsito ha confluído en la reciente ley 26.994 —que aprobara al nuevo Código Civil y Comercial de la Nación—, en cuanto expresa la voluntad de “consolidar” la tutela de los usuarios y consumidores, mediante una regulación que apunta de modo central a conformar un conjunto de disposiciones esenciales, que dialogan con la subsistente ley 24.240, sólo impactada por algunas reformas de importancia, que buscan lograr coherencia con la codificación parcial efectuada <sup>1</sup>.*

En este sentido, Stiglitz<sup>2</sup> refiere que el Derecho del Consumidor goza en nuestro país, de un rico complejo de normas vigentes, que exige una profunda armonización (y sistematización - **“DIÁLOGO DE FUENTES”**<sup>3</sup>) entre los distintos componentes de este sistema de protección jurídica: esencialmente, **la Constitución Nacional (arts.42 y 43) y los instrumentos internacionales por ella incorporados (art. 75 inc.22), la ley especial 24.240, y sus normas complementarias y el Código Civil y Comercial**. De conformidad con esta perspectiva se produce una integración del sistema legal en una escala de graduación compuesta por:

- a) los derechos fundamentales reconocidos en la **Constitución Nacional**;
- b) los principios y reglas generales de protección mínima y el lenguaje común del **Código**;
- c) la reglamentación detallada existente en la **legislación especial**.

El Derecho del Consumidor en Argentina entonces, desde la garantía constitucional, hasta su reciente fortalecimiento a través del Código Civil y Comercial, tiene un notorio direccionamiento en el sentido de la protección jurídica del sujeto débil, vulnerable en las relaciones de consumo.

#### **Principio protectorio**

**1.-** Emerge inicialmente de la ley 24.240, de sus **art.3 y Art.65**: *La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional (...).*

**2.-** Ulteriormente se jerarquiza y consolida a través del mandato de protección que la **Constitución Nacional** impone, en función del segundo párrafo del **art.42**. Éste afirma que *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno”*.

**3.-** Y se fortalece como verdadero principio general de protección del consumidor, a raíz de lo dispuesto por los **arts. 7 y 1094 del nuevo CCCN**.

<sup>1</sup> Tratado de derecho del consumidor / Gabriel A. Stiglitz; Carlos Hernández.- 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2015

<sup>2</sup> Stiglitz, Gabriel A. Defensa del consumidor, diálogo de fuentes y principio de protección, Revista de Derecho del Consumidor - Número 1 - Noviembre 2016 Fecha: 30-11-2016; Cita: IJ-CCXVIII-919.-

<sup>3</sup> Barocelli, Sergio S. Impactos del nuevo CCCN en el derecho del consumidor; p.14/15: **“el diálogo de fuentes es diálogo entre leyes positivas pero también puede alcanzar a normas narrativas de inspiración, soft law, costumbres, principios generales y reconoce la fuerza de los principios inmanentes al sistema y del bloque de constitucionalidad (...). Utiliza el sistema de valores, para la coordinación restaurativa de su coherencia en el conflicto de las leyes en colisión”**.

**Art.7:** *A partir de su entrada en vigencia, las leyes se aplican (aún) a las consecuencias de las relaciones y situaciones jurídicas existentes. Las leyes no tienen efecto retroactivo, sean o no de orden público, excepto disposición en contrario. La retroactividad establecida por la ley no puede afectar derechos amparados por garantías constitucionales. Las nuevas leyes supletorias no son aplicables a los contratos en curso de ejecución, **con excepción de las normas más favorables al consumidor en las relaciones de consumo**<sup>4</sup>.*

En suma, la normativa incorporada por el Código Civil y Comercial, representa para Stiglitz -por su contenido- un avance significativo para el Derecho del Consumidor. En efecto, las normas sobre defensa del consumidor, que se añaden a través del Código (contratos de consumo, etc.), **mejoran notoriamente el sistema de protección jurídica**. En particular, regulaciones pormenorizadas, novedosas y progresivas en materia de contratos por adhesión, cláusulas abusivas, prácticas abusivas (en general), publicidad abusiva, cesación de la publicidad ilícita y anuncios rectificatorios, conexidad contractual, comercio electrónico, etc., de las que adolece el régimen especial de la ley 24.240 (y que no fueron abordadas por la modificatoria ley 26.361).

**TURISMO y CONSUMO:** relata Garrido Cordobera<sup>5</sup>, como ya hemos dicho al hablar de responsabilidad, que las Agencias de viaje, se trate de intermediarias u organizadoras, han contado desde comienzos de la década del '70 con un ordenamiento particular compuesto por la ley 18.829 de agentes de viajes, su decreto reglamentario 2182/72 y la ley 19.918 de 1972 que receptó la Convención de Bruselas sobre Contrato de Viaje (hoy derogada). Con dichas normas quedó establecido un sistema de responsabilidad subjetiva, **situación que varía definitivamente** cuando a través de la reforma de la LDC comenzó a regir un sistema de responsabilidad objetiva, integral y solidaria de todos los proveedores que integran la cadena de comercialización.

Recuerda además la autora mencionada que si bien la aplicación de la ley 24.240 a los contratos de turismo en principio fue resistida y cuestionada en base a la evidente contradicción del sistema de responsabilidad provisto por el ordenamiento del consumidor frente a las leyes "especiales" de las agencias, lo cierto es que la raíz constitucional del derecho del consumidor ha provocado que la doctrina y la jurisprudencia no tardaran en reaccionar e **incluir al contrato de viaje en la categoría de contratos de consumo**, atento el carácter de **orden público** de las disposiciones de la LDC (Art.65) y la jerarquía constitucional de la protección al usuario (arts. 42 y 43 CN).

Se desprende de lo dicho, entonces, que con la irrupción de la LDC en 1993 y su recepción constitucional a través de la reforma de 1994 (Art.42), las relaciones turísticas, consideradas conceptualmente como relaciones de consumo\*, son absorbidas por la regulación protectoria y se encuentran amparadas por todos los principios y derechos emergentes de la legislación consumeril.

*\*Encontraremos en la relación de turismo un **consumidor** (turista, viajero, pasajero y/o su grupo familiar o social) y por otro lado, un **proveedor** (o varios) que serán tanto las agencias de viajes (mayoristas o minoristas) como los prestadores directos de los diversos servicios que componen el concepto amplio de contrato de viaje.*

## **2.- CONCEPTO DE CONSUMIDOR Y PROVEEDOR. LA RELACIÓN DE CONSUMO.**

**a) Consumidor:** Según el actual **Art.1 LDC** *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.*

---

4 la nueva ley imperativa es de aplicación inmediata. Por el contrario, si la nueva ley es supletoria, solo se aplica a los contratos acordados con posterioridad a la vigencia de la ley y no a los que se encuentran en curso de ejecución. Pero las leyes de protección de los consumidores, sean supletorias o imperativas, son de aplicación inmediata.

5 Lidia M.R. Garrido Cordobera - La protección del consumidor turista en Argentina: sus derechos a la luz del ordenamiento vigente. <http://www.derecho.uba.ar/investigacion/investigadores/publicaciones/garrido-cordobera-la-proteccion-del-consumidor-turista-en-argentina-sus-derechos-a-la-luz-del-ordenamiento-vigente.pdf>

Por su parte, el **Art.1092 CCCN** dice que *Relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona humana 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.*

Para Barreiro<sup>6</sup> el turista es un usuario que contrata un servicio en su país, generalmente en la localidad de su domicilio o en una cercana al mismo. Abona por adelantado un producto que no tiene a la vista, con el fin de hacer uso del servicio contratado en un lugar distinto al de su residencia habitual y elige un destino que muchas veces es un país extranjero, incluso con idioma y costumbres desconocidas a las suyas. Sigue diciendo la autora mencionada que la aplicabilidad de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor a los contratos de turismo, importó un notable avance en procura de establecer un equilibrio adecuado entre la parte más vulnerable (usuario) y la que detenta una posición dominante (agencia) en la relación contractual. Afirma la autora además que, en general, el concepto de “consumidor o usuario” ha sido ampliado notablemente. Desde su punto de vista, y ante la amplitud de la definición, la única característica excluyente que debe revestir una persona que adquiere un bien o servicio para ser considerado consumidor es la de ser “**destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.**”

Muchas de las situaciones que con la redacción anterior no eran susceptibles de ser consideradas como de “consumo” han sido superadas a favor de brindar también la categoría de consumidores a quienes con el régimen anterior no lo eran. Por ejemplo, hoy se considera consumidor o usuario no solo a quien adquiere a título **oneroso**, sino también **gratuito**. Así las cosas, ya no es necesario el tener que “pagar el precio” de un bien o servicio para ser amparado como consumidor por la normativa. El eje que rige la aplicación de la ley ya no es el contrato sino la “**relación de consumo**”.

Según define Lorenzetti<sup>7</sup>, el elemento activante del principio protectorio no es el acto de contratar (acto jurídico bilateral) sino el acto de consumir (hecho jurídico). Por esta razón hay una serie de sujetos que son consumidores sin haber contratado.

### **Principio de equiparación**

**1.- CONSUMIDOR CONEXO:** Sigue diciendo el Art.1 LDC que *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.* Este concepto de consumidor se conoce también como “conexo”.

Según Rusconi<sup>8</sup> la única manera en que el sujeto equiparado -consumidor conexo- puede adquirir o utilizar un bien para su consumo particular sin vincularse directamente con el proveedor, es decir, sin ser parte de la relación de consumo, **es si se vincula con otro consumidor**. Dice este autor que todas las operaciones sobre productos o servicios con destino de consumo responsabilizarán siempre al proveedor legal, independientemente de que éstos hayan sido transmitidos con posterioridad entre distintos consumidores. Y no existiendo limitaciones en la ley, esta prerrogativa no podrá ser interpretada en sentido restrictivo, pudiendo ser ejercida no sólo por el primer “consumidor conexo” vinculado directamente con el consumidor sino también por los sucesivos, porque todos habrán adquirido o utilizado el producto o servicio “como consecuencia o en ocasión” de una relación de consumo primitiva.

**2.- “Tercero consumidor” o consumidor expuesto** ( “bystander”, figura del derecho anglosajón): La ley 26.361 dictada en el año 2008 introdujo importantes modificaciones en

---

6 Karina Barreiro - El derecho del Consumidor y las Agencias de Viaje. Perspectivas y Previsiones frente al cambio. Publicado en "Derecho del Turismo", Edt. Fundación Universitaria.

7 Lorenzetti, Riccardo L. “Consumidores” Ed. Rubinzal Culzoni, Santa Fe 2003, pág. 85.

8 Dante Rusconi - La noción de “consumidor” en la nueva Ley de Defensa del Consumidor - Publicado en SJA 28/5/2008 ; JA 2008-II-1225

el régimen protectorio de los consumidores; sustituyó el art. 1 de la Ley 24.240, *ampliando considerablemente el ámbito de aplicación del estatuto consumeril*. Como consecuencia de esa reforma, la LDC pasó a brindar protección al denominado “consumidor expuesto” o “by stander”. El 2º párrafo del art.1 LDC, -luego de la modificación por la ley 26.361-, establecía que: *“se considera consumidor o usuario...a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo”*. Se trataba precisamente de quien sufre consecuencias a partir de la relación de consumo ajena<sup>9</sup>.

*¿Exclusión?* Pero de la lectura del **actual art.1 LCD y del Art.1092 CCCN** se desprende que, al excluir como sujeto destinatario de protección al “consumidor expuesto” o “by stander”, se acota el ámbito subjetivo de aplicación del régimen tuitivo. La exclusión del by stander traerá aparejada confusión, en virtud de que se contrapone a la doctrina emanada de importantes fallos de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en la materia, tales como el caso “Mosca” o “Zubeldía”.

Por ahora, la existencia de ese consumidor “expuesto” tendrá limitada su vigencia tan sólo al ámbito de las **prácticas comerciales abusivas**, tal como surge de los fundamentos del Anteproyecto y de una confusa redacción del **art.1096 CCCN** (*“Ámbito de aplicación. Las normas de esta Sección y de la Sección 2ª del presente Capítulo son aplicables a todas las personas expuestas a las prácticas comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados conforme a lo dispuesto en el artículo 1092”*)<sup>10</sup>.

### **3.- ¿Qué sucede con las personas jurídicas? ¿Podrían considerarse consumidores?**

El concepto de consumidor incluye actualmente la posibilidad de ser considerados como tales tanto las personas físicas -humanas- como las jurídicas, siempre que sean las destinatarias finales en el uso o goce de bienes y servicios.

Para Rusconi, *el destino o utilización final y la actuación fuera del ámbito de su actividad profesional*, de la cual depende la debilidad del “consumidor empresario”, seguirán siendo, ambos, requisitos exigibles para abastecer la noción legal de consumidor, que, además, lleva ínsita la existencia de la “subordinación estructural” del sujeto tutelado.

Expresaba Barreiro<sup>11</sup>, antes de la última reforma, que en materia de turismo la noción de **destinatario final** nos remite a la idea del “viajero” o “turista” como persona física, de manera cuando una empresa adquiere un servicio turístico quien lo utiliza finalmente siempre es una persona física y desde que no es preciso que haya sido ésta quien contrate el servicio -en el caso particular lo habrá hecho la empresa-, revestirá el carácter de consumidor. Por tanto, cuando una empresa adquiere servicios turísticos, no puede ser considerada como usuaria y por ende no se encuentra amparada por la normativa de defensa del consumidor. En cambio, es de tener en cuenta que la persona física que utilice aquellos servicios para sus viajes corporativos reviste el carácter de usuario y dicha relación de consumo es regida por la ley 24.240.

**b) Proveedor:** Según el **Art.2 LDC** *Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.*

**No están comprendidos en esta ley** los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, **pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento**. Ante la presentación de denuncias, que no se vincularen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y

<sup>9</sup> Cfr. Picasso-Vázquez Ferreyra, “Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y Anotada”. La ley, 2009, Tomo I pág. 51-52. Comentario de Fulvio G. Santarelli.

<sup>10</sup> Peral, Santiago J. La exclusión de la figura del “consumidor expuesto” en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación; Revista Argentina de Derecho Comercial y de los Negocios - Número 13 - Agosto 2015; 27-08-2015. Cita: IJ-LXXXI-311.

<sup>11</sup> Barreiro, Karina - El nuevo concepto de consumidor tras la última reforma a la ley 24.240. Las empresas que adquieren servicios turísticos ¿son consumidores? - 2 Junio 2008 - [http://derechodelturismo.net/ver/236/las-empresas-que-adquieren-servicios-turisticos-son-consumidores#\\_edn1](http://derechodelturismo.net/ver/236/las-empresas-que-adquieren-servicios-turisticos-son-consumidores#_edn1)

consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

Código Civil y Comercial → En el mismo sentido, casi literal, se expiden los **Art.1092 y 1093 CCCN** al definir al consumidor, al proveedor, a la relación de consumo y al contrato de consumo.

**c) Relación de consumo y principio protectorio:** Conforme el **Art.3 LDC**, *relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario. Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley Nº 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley Nº 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.*

**\*IN DUBIO PRO CONSUMIDOR\*** → según el **Art.1094 CCCN**, *las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable. En caso de duda sobre la interpretación de este Código o las leyes especiales, prevalece la más favorable al consumidor.*

En cuanto a la interpretación del contrato de consumo, el **Art.1095 CCCN** dice que **se interpreta en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existen dudas sobre los alcances de su obligación, se adopta la que sea menos gravosa.** El mismo principio, como veremos al hablar de cláusulas abusivas, se consagra en el **Art.37 LDC**.

Concluye el **Art.3 LDC** diciendo que **Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica.**

Esta última parte significa, para Barreiro, que cada actividad sigue rigiéndose por su ordenamiento particular, incluso con sus regímenes sancionatorios, y al mismo tiempo resulta aplicable la ley 24.240 en lo que respecta las “relaciones de consumo”, sin que la doble sanción importe un “doble juzgamiento” ni que la sanción en sede administrativa repercuta en la decisión judicial o viceversa, tal como también lo ha establecido la jurisprudencia en el caso de infracciones de agencias de viajes, denunciadas ante el organismo administrativo de contralor (SECTUR) y ante la autoridad de aplicación de la ley 24.240 o directamente en sede judicial.

#### **4.- DEBER DE INFORMACIÓN.**

Según el **Art.4 LDC**, *El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma **cierta, clara y detallada** todo lo relacionado con las **características esenciales de los bienes y servicios** que provee, y las **condiciones de su comercialización.***

La información debe ser:

- siempre gratuita para el consumidor y
- proporcionada en soporte físico (soporte físico no es lo mismo que escrito: Art.1106 CCCN\*). Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.
- con claridad necesaria que permita su comprensión.

\*Soporte → El Art.1106 CCC admite que “Siempre que en este Código o en leyes especiales se exija que el contrato conste por escrito, este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario contiene un **soporte electrónico u otra tecnología similar**”. La Ley 25.506 de Firma Digital, además, asimiló ese mecanismo de firma de documentos a la firma manuscrita.

Por su parte, el **Art.1100 CCCN** dice que *El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma **cierta y detallada**, respecto de todo lo relacionado con las **características esenciales de los bienes y servicios** que provee, las **condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato**. La información debe ser siempre **gratuita** para el consumidor y proporcionada con la **claridad** necesaria que permita su comprensión.*

### **Concepto e Interpretación.**

Ambas normas son prácticamente iguales y establecen uno de los **principales deberes** que recaen sobre el proveedor de bienes o de servicios. La información cierta, clara, detallada, suficiente y gratuita es **imprescindible** para siquiera poder entrar en el análisis de, por ejemplo, la exención de responsabilidad del prestador de servicios turísticos, incluso cuando en apariencia se encuentre configurado alguno de los supuestos taxativos previstos por la ley.

Se ha definido al **deber de información** como un *deber jurídico obligacional*, de causa diversa, que incumbe al poseedor de la información vinculada con una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación, o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivado de dicha información, y cuyo contenido es el de **poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o mitigar la inferioridad comercial que pueda generarse en la otra parte si no son suministrados**<sup>12</sup>.

Como relatan Hernández y Quaglia<sup>13</sup>, hoy en día, el deber de información se ha constituido como un **presupuesto básico de las relaciones jurídicas**, y su violación puede aparejar efectos relevantes, llegando incluso a anular el consentimiento prestado (y por tanto el acto jurídico al que éste se vincula) y/o generar obligaciones indemnizatorias<sup>14</sup>. El conocimiento es, en nuestros días, fuente de poder.

Este deber **deriva del principio de buena fe**, el cual ha sido tipificado en el **art.9 CCCN** y cuenta con numerosas proyecciones transversales en todas las relaciones jurídicas que regula este nuevo cuerpo normativo. Por tanto, la información, opera como un sub principio del derecho<sup>15</sup>, generando una **obligación de naturaleza objetiva** (la objetividad señalada llega al extremo de no poder alegarse, por parte del deudor de la información, el desconocimiento de la misma: *cada contratante tiene el deber de informarse adecuadamente acerca de los caracteres esenciales de la prestación a su cargo para cumplir con el deber de información*)<sup>16</sup>.

**Es un deber autónomo y si bien está dirigido principalmente al período de negociación precontractual, debe ser observado a lo largo de toda la ejecución del contrato de viaje.** Mientras que, en el primer supuesto, la información de todas aquellas circunstancias que refieren a la prestación en sí y a las condiciones económicas y jurídicas de adquisición del producto o contratación del servicio, tiende a facilitar la emisión de un consentimiento esclarecido, informado y por tanto plenamente eficaz<sup>17</sup>, en el segundo caso, básicamente se presenta como un efecto del contrato perfeccionado, que persigue, principalmente (ya que también puede vincularse con el deber de seguridad), que el consumidor o usuario pueda hacer valer sus derechos.

12 LORENZETTI, Ricardo L., Consumidores, 2ª ed. RubinzalCulzoni, Santa Fe, 2009, p. 170 a 172.

13 Carlos A. Hernández - Marcelo C. Quaglia; CONSIDERACIONES SOBRE LAS RECIENTES REFORMAS A LA LDC. (Una mirada desde el subsistema de protección del consumidor). 19/02/2017, <https://www.pensamientocivil.com.ar/doctrina/2662-consideraciones-sobre-recientes-reformas-ldc-una-mirada-subsistema>

14 HEDEMANN, J. W., Tratado de derecho civil. Derecho de las obligaciones, R.D.P., Madrid, 1958, vol. III, p. 51;

15 PEREZ GRACIA, Pedro Antonio, El deber de información en la contratación privada”, Instituto Nacional

del Consumo de España, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, España, p. 56

16 ANDORNO, Luis O.; “Las proyecciones del estatuto de defensa del consumidor en el derecho de daños”, JA 2004III874).

17 CASIELLO, Juan José, “El deber de información precontractual”, en Homenaje a Dalmacio Vélez Sársfield, Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba, Córdoba, 2000, t. II, pág. 39 y sgts.

**Ejemplo. en materia de turismo**, la **ley 25.651** establece que Todas las empresas de turismo, nacionales o extranjeras que operen en la República Argentina, deberán incorporar obligatoriamente en los tickets o **vouchers** correspondientes a cada servicio la leyenda: "*En caso de incumplimiento del operador turístico con el servicio ofrecido y contratado, podrá recurrirse a la Secretaría de Turismo de la Nación y/o a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor...*". El texto de la leyenda deberá constar en idioma español e inglés e informará asimismo las direcciones y teléfonos de ambas dependencias.

**La información relevante que debe compartirse, es aquella cuya omisión puede entrañar un vicio del consentimiento**<sup>18</sup>: la que de conocerse hubiera llevado a no celebrar el contrato o a celebrar uno diferente (evitar que la contraparte incurra en error). De esta manera la información no necesariamente deberá limitarse al objeto del contrato (el bien o el servicio en sí mismo) sino también a sus accesorios, condiciones de comercialización, etc. La carencia de información puede significar que la contraparte utilice el bien objeto del contrato de manera errónea, con el consiguiente perjuicio que ello podría ocasionarle. Es un subtipo de deber de información, denominado deber de advertencia.

Esto es tan importante que **art. 37 LDC** regula que "*en caso en que el oferente... transgreda el deber de información... el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas*".

**En la actividad turística en general**, concurre por un lado una especial necesidad del usuario de ser informado de todos los detalles de la contratación, pues al momento de adquirir el servicio de que se trate, sólo tiene enormes expectativas de conocer y disfrutar lugares, paisajes, eventos, etc., que le son por lo general absolutamente desconocidos. Se trata de servicios que se prestarán en el futuro y que por ende no puede conocer ni calificar plenamente de antemano, valiéndose para la decisión de adquisición sólo de toda la información y por qué no asesoramiento, del agente de viajes o de quien en definitiva venda el servicio turístico en cuestión.

Mientras que por otra parte, también existe una especial dificultad para el intermediario turístico de prever todas las circunstancias que deben ser informadas<sup>19</sup>.

**La información impuesta al experto -agente de viajes- frente al profano -usuario del servicio-**, se satisface mediante el cumplimiento de exigentes pautas: **Veracidad, objetividad, detalle, eficacia y suficiencia**<sup>20</sup>. El fundamento está dado por la necesidad de suministrar al consumidor conocimientos de los cuales carece, al efecto de permitirle efectuar una elección racional y fundada respecto de determinado servicio y también radica en la evidente desigualdad que existe entre el proveedor y el consumidor en cuanto a la información relacionada con los productos o servicios ofrecidos.

Se trata en definitiva de otorgar al usuario turista, la información que le permita decidir, evaluar conveniencia y circunstancias, por las cuales pueda hacerse cargo plenamente de su decisión, sin que interfieran en ésta, nociones confusas o erróneas respecto del resultado buscado. **La información adecuada también permite al usuario la asunción de ciertos riesgos, de manera que pueda contemplarlos y calcular las probabilidades a tener en cuenta**<sup>21</sup>.

---

18 FABREMAGNAN, M.; "De l'obligation d'information dans les contrats", L.G.D.J., París, 1992, n. 401, p. 322.

19 Barreiro, Karina. Análisis de las principales cuestiones de la reciente reforma a la ley de defensa del consumidor, vinculadas a la actividad turística. 2008. <http://derechodelturismo.net/ver/222/como-afecta-la-reforma-de-la-ley-de-defensa-del-consumidor-al-turismo>

20 Echevesti, Carlos - Silvestre, Norma "Responsabilidad Civil de las Agencias de Viajes", Ed. La Ley., pág. 42.

21 Barreiro, Karina. Análisis de la responsabilidad del organizador y del intermediario de viajes por la obligación de brindar información al viajero. Comentario al fallo "Chiapetta c/Iquique EVT". 2008. <http://derechodelturismo.net/ver/465/la-responsabilidad-de-las-agencias-organizadoras-de-viajes-frente-al-viajero-por-el-incumplimiento-al-deber-de-informar>

Según Barreiro<sup>22</sup>, el deber a cargo de las Agencias de Viajes de informar a los turistas los detalles de los servicios ofrecidos y cualquier cuestión atinente a las particularidades que puedan afectar los mismos es, como contracara de una misma moneda, el derecho del turista a contar con los elementos de información necesarios para contratar.

Se encontraba receptado en la CCV Ley 19.918 y aún subsiste vigente en el Art.13 RAV a través de la imposición de los **elementos que deben ser contenidos en el documento de viaje**. Además, las **condiciones generales de contratación** (conforme a lo dispuesto por Res. 256/2000 de la Secretaría de Turismo), deben ser entregadas al pasajero en el primer documento de viaje que emita la Agencia. Asimismo, en el caso de venta exclusiva por medios electrónicos o sistemas de reserva, debe preverse el conocimiento y aceptación fehacientes por parte del viajero con anterioridad a la reserva.

De tal forma, señala Barreiro que la evolución en este sentido ha implicado que las Agencias de Viaje se hayan visto obligadas a dar vital importancia no sólo al deber de información de las denominadas **"condiciones generales"**, sino también a poner igual énfasis en la puesta en conocimiento a los usuarios -antes de abonar el precio-, de las **"condiciones particulares"** del servicio en cuestión. Entiéndase por condiciones particulares aquellas que no estando incluidas en las condiciones generales, son privativas de cada paquete turístico o contrato de viaje en particular. En la práctica esto se ve reflejado claramente cuando el agente omite informar al consumidor detalles particulares de la contratación como lo son ciertas características de los servicios o circunstancias específicas ocurridas en los lugares de destinos (Fallos<sup>23</sup>).

Dice Barreiro también, en lo que refiere a las **agencias organizadoras de viajes**, que se ha argumentado que cuando éstas no venden los llamados "paquetes turísticos" directamente al público —sino que sus clientes son a su vez otras agencias—, existe una virtual imposibilidad de informar al usuario de los servicios. De esta manera se aduce que la obligación de brindar la información necesaria quedaría exclusivamente a cargo de la agencia intermediaria.

En rigor de verdad, la organizadora no cuenta con medios de asegurarse que la información brindada a la intermediaria sea luego realmente transmitida al turista. Sin embargo, las organizadoras deberán extremar recaudos a fin de que la información debida sea brindada al consumidor por la intermediaria, y a tal fin deberán valerse sin duda de instrumentos escritos. Particularmente, considera Barreiro que la organizadora deberá no sólo cumplir en proporcionar toda la información necesaria a la intermediaria sino también documentar ello debidamente y obligar a la intermediaria a transmitir esa misma información. Ello sin duda facilitará la dilucidación de responsabilidades frente a un eventual proceso de repetición entre las empresas ocasionado por una condena solidaria sobre ambas.

La autora recuerda también que, desde el lado de las Agencias de Viajes, se ha sostenido que tratándose de un **complejo de prestaciones**, resulta cuanto menos dificultoso cumplir con un detalle exacto de cada una de las cuestiones que podrían llegar a ser consideradas como de necesaria inclusión en la información a la que aquella está compelida a brindar al turista.

La extensión del deber de información lleva a extremar precauciones, bien vale tener presente el ejemplo del fallo donde la falta de la agencia se configuró por no informar que el tour contaría con una guía multilingüe entre cuyos idiomas estaba el español (equivocadamente se la describió como de "habla hispana") y ello implicó una sanción al intermediario. La precisión en la información, es un deber impuesto directamente por la LDC. Lentamente, y la mayoría de las veces aprendiendo del error propio o ajeno, las

---

22 Barreiro, Karina. El derecho del Consumidor y las Agencias de Viaje. Perspectivas y Previsiones frente al cambio. Publicado en "Derecho del Turismo", Edt. Fundación Universitaria. 2006.

<http://derechodelturismo.net/ver/30/el-derecho-del-consumidor-y-las-agencias-de-viajes->

23 CNApel. Civil, Sala I, 28/12/05 "De Coro, Héctor Dionisio y otro c/Calcos Viajes Internacionales S.A. y otro" y CNCom. Sala C, 20/09/2002 "Fontanellaz, Marta E. y otros c/Furlong Empresa de Viajes y Turismo S.A.", ED 201,295- LL 2003-B, 215.

agencias están ahondando en los recaudos que conforman un diligente cumplimiento del deber de información.

**Por otra parte, sin perjuicio de que la LDC no obliga a brindar la información por escrito, Barreiro aclara que no ve que exista otra manera útil y fehaciente, a los fines de demostrar el efectivo cumplimiento del deber legal impuesto<sup>24</sup>.**

Entonces, pese a la dificultad operativa de dejar constancia escrita de todos los detalles particulares que resulten razonables, el Agente deberá poner todo su empeño en hacerlo, so pena de afrontar circunstancias más riesgosas. Al respecto, suele ser costumbre afianzada de las agencias de viaje la **transcripción de las condiciones generales (CNG) en el reverso del recibo de pago otorgado**, argumentando que se trata de un documento contable, lo que facilita un mejor registro por parte de la agencia. Sin embargo, entiende Barreiro que dicho recaudo no es suficiente para demostrar haber puesto en conocimiento del viajero el texto de las CNG, en tanto el recibo es una manifestación unilateral por parte de la agencia y ninguna intervención tiene en él el turista. De tal forma, la entrega de las CNG sólo quedaría acreditada mediante el documento indicado, en el caso en que éste fuera invocado y acompañado por el usuario. Dice la autora que se trata en definitiva de una cuestión probatoria, la realidad demuestra que no basta con la suscripción o sello de la agencia en las condiciones generales, sino que la agencia también deberá contar con un ejemplar suscripto por el viajero. De tal forma se vuelve más apropiada la suscripción del contrato de viaje por ambas partes.

**FORMA.** La última parte del **Art.10 LDC**, establece que *La redacción debe ser hecha en idioma castellano, en forma completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley, aquellas deberán ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes. Deben redactarse tantos ejemplares como partes integren la relación contractual y suscribirse a un solo efecto. Un ejemplar original debe ser entregado al consumidor. La reglamentación establecerá modalidades más simples cuando la índole del bien objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida en esta ley.*

Por su parte, la **Resolución 906/98** regula el contenido y modo en que la información debe incluirse en los contratos de consumo. Así, el artículo 1 dispone que en *Los contratos escritos de consumo; los textos incluidos en documentos que extiendan los proveedores, por los que se generen derechos y obligaciones para las partes y/o terceros, en los términos de la Ley N° 24.240 y las informaciones que por imperativo legal brinden por escrito los proveedores a los consumidores, deberán instrumentarse en idioma nacional y con caracteres tipográficos no inferiores a UNO CON OCHO DÉCIMOS (1,8) de milímetros de altura.*

A su vez, el art.2 regula que *Los contratos y demás documentos a que se refiere el artículo anterior deberán asimismo resultar **fácilmente legibles, atendiendo al contraste; formato, estilos o formas de las letras; espacios entre letras y entre líneas**; sentido de la escritura, y cualquier otra característica de su impresión.*

Por su parte, art.3 dispone que *cuando determinados textos, informaciones o cláusulas, por imperativo legal, deban incluirse en forma destacada, notoria, ostensible o similar, **deberán consignarse en negrita, con caracteres tipográficos equivalentes, como mínimo, a una vez y media el tamaño de los utilizados en el cuerpo o texto general del documento.***

Asimismo, *cuando en los instrumentos a que se refiere el artículo 1° **haya espacios en blanco a ser llenados por las partes, los mismos deberán ser completados previo a la firma y/o emisión del documento respectivo** (Art.6).*

<sup>24</sup> IMPORTANTE: No obstante, agregamos nosotros, el Art.13 RAV si impone la obligación de confeccionar el contrato de viaje por escrito. La resolución 256/00 establece, por su parte, que las condiciones generales de contratación deben entregarse al pasajero, impresas y firmadas o selladas por la agencia (Art.2 y 4 CGC). Todo ello teniendo en cuenta, además, que si la venta se hiciere exclusivamente por medios electrónicos, deberá preverse el conocimiento y aceptación fehaciente de las condiciones generales por parte del pasajero, con anterioridad a la reserva (Art.5 CGC).

Todo esto, siempre que alguna normativa especial no disponga mayores o mejores precisiones; en tal caso, habrá que estarse a lo dispuesto por la ley especial (Art.5).

### **5.- DEBER DE SEGURIDAD (Art.42 CN y Arts.5 y 6 LDC).**

**Contractualmente**, junto al deber primario y central de prestación que tipifica un contrato y le da su objeto o la materia sobre la que versa el mismo, suelen entrelazarse una serie de deberes secundarios o auxiliares que integran, complementan o apoyan aquél deber principal, ya sea para preparar, facilitar, colaborar y actuar en su cumplimiento, e incluso, garantizarlo, entre otras cosas<sup>25</sup>.

**La obligación de seguridad es aquélla en virtud de la cual el deudor debe, además de la prestación principal prevista en el contrato, velar por que no se produzca ningún daño o perjuicio en la persona o a los bienes del cocontratante. Se sostiene que emana fundamentalmente del principio de la buena fe.**

No obstante, la obligación de seguridad **también es un deber autónomo**, no condicionado ni vinculado directamente a ningún contrato o negocio jurídico, que deriva tácitamente del principio genérico de no dañar. No es necesario que exista contrato alguno para poder invocar su protección.

El art. 5 LDC primero, y luego el art. 42 CN -en la redacción que le dio la reforma de 1994-, incorporaron expresamente la **obligación de seguridad a todas las relaciones de consumo**. Ella está ínsita en toda relación consumidor/usuario-proveedor, configura una **obligación de resultado** y su incumplimiento acarrea **responsabilidad objetiva**. Basta ser víctima de un producto o servicio (dentro de una relación de consumo) para recibir la protección de la normativa consumerista y constitucional.

El **Art.42 CN** la recepta al decir que *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos (...)”*. La legitimación para reclamar la reparación de los daños ocasionados por los proveedores de cosas o servicios, entonces, también se extiende a los usuarios no contratantes.

Por su parte, el **Art.5 LDC** *Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.*

**Fallo<sup>26</sup>**: María Cristina Sabatella promueve demanda de daños y perjuicios contra Pedraza Viajes y Turismo SA y Veraye Ómnibus SA, por cobro de pesos; con citación en garantía de Protección Mutual de Seguros del Transporte Público de Pasajeros. Refiere que contrató a Pedraza Viajes y Turismo para la realización de un viaje a Mar del Plata. Relata que el 29 de enero de 2010, cuando regresaba de esa ciudad en un ómnibus de pasajeros perteneciente a Veraye Ómnibus SA, en circunstancias en que descendía del vehículo en la terminal de Liniers, sufrió una brusca caída debido a que estaba mal estacionado, pues por negligencia del conductor de hacerlo alejado del cordón, su pie izquierdo quedó atascado entre el cordón y el estribo del micro. Agrega que cayó con todo el peso del cuerpo al suelo, fracturándose tibia y peroné, además de otros golpes más leves, debiendo ser trasladada en ambulancia hasta el Hospital D.F.Santojanni, de esta ciudad, para su atención. Endilga responsabilidad por lo sucedido a la empresa de transporte y al agente de viajes ante el incumplimiento del deber contractual de seguridad.

**El fallo hizo lugar al reclamo y entendió que 1)** el contrato de transporte **lleva implícita la obligación del empresario de llevar a salvo al viajero hasta su destino**, la que no se circunscribe al transporte en sí porque comprende las etapas previas y las posteriores vinculadas con el ascenso y descenso de los pasajeros; **2)** se impone a las prestadoras del servicio de que se trata la **adopción de medidas de seguridad adecuadas** para evitar daños a los usuarios en el tramo final de su prestación, sea por sí misma o mediante la intimación para ello a los guardianes del lugar destinado específicamente para su estacionamiento a los fines del descenso de los pasajeros; le imponía como mínimo la obligación de advertir a los usuarios sobre ese potencial

25 Diez-Picasso Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial, Ed. Civitas, Madrid, 1996, 5a. ed.,vol. II, págs. 116 a 121.

26 SABATELLA MARIA CRISTINA c/ PEDRAZA VIAJES Y TURISMO SA Y OTROS s/DAÑOS Y PERJUICIOS - JUZGADO CIVIL 46. Expte n° 62493/2011. Buenos Aires, 11 de febrero de 2014.

riesgo (piso resbaladizo) para preservar su integridad en orden al deber de seguridad e información que pesaba sobre las mismas; **3)** la **habitualidad de ocurrencias de eventos de ese tipo** que con tanto énfasis los testigos propuestos por la demandada se afanan en destacar, pone de manifiesto la **previsibilidad** de ese riesgo y consecuente **evitabilidad**, mediante la adopción de medidas de prevención adecuadas; **4)** se declara la exclusiva responsabilidad de las demandadas ante el incumplimiento de la obligación de seguridad asumida, por las consecuencias dañosas que del accidente hubieran derivado a la actora.

La jurisprudencia ha reconocido la existencia del deber de seguridad estableciendo la responsabilidad del organizador **aún ante la eventual presencia de una cláusula eximente de responsabilidad, por tratarse de una estipulación prohibida, haciendo aplicación del art. 37 LDC.**

### **Deber de advertencia.**

Para completar la regulación del deber genérico de seguridad en relación al consumo, el **Art.6 LDC** establece lo que se denomina el “**deber de advertencia**” como precuela del deber de seguridad y directamente relacionado al deber de información. De lo que se trata es que el consumidor utilice la cosa o servicio adquirido sin exponerse a sufrir daños evitables mediante una adecuada información.

*Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, **cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios**, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.*

*En tales casos debe entregarse un **manual en idioma nacional** sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y **brindarle adecuado asesoramiento**. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 **responsables del contenido de la traducción**.*

## **6.- MODALIDAD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS. OFERTA Y PUBLICIDAD. Ley 26.104 “Publicidad con fines turísticos”.**

### **A.- MODALIDAD DE PRESTACIÓN.**

En materia de servicios, el **Art.19 LDC** dispone que *quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido **ofrecidos, publicitados o convenidos**.*

### **B.- OFERTA.**

En términos generales, según el **art.972 CCCN**, *La oferta es la manifestación dirigida a persona determinada o determinable, con la intención de obligarse y con las precisiones necesarias para establecer los efectos que debe producir de ser aceptada.*

Por su parte, el **Art.974 CCC** determina que *La oferta obliga al proponente, a no ser que lo contrario resulte de sus términos, de la naturaleza del negocio o de las circunstancias del caso.*

Ya en el régimen del consumidor, el **Art.7 LDC** establece que *La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, **obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones**.*

*La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por **medios similares** a los empleados para hacerla conocer.*

*La no efectivización de la oferta será considerada **negativa o restricción injustificada de venta**, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley (sanciones administrativas del consumo).*

Ello sin perjuicio de hacer jugar, según las circunstancias del caso, las disposiciones de los **arts. 10 bis** (opciones frente al incumplimiento de la oferta o del contrato + daños y perjuicios), **Art.37 2° párrafo** (nulidad), **40 bis** (daño directo) y **52 bis** (daño punitivo) de la LDC.

El **dec. reg. 1798/94** dispone en relación al Art.7 que *Cuando el proveedor **limite cuantitativamente su oferta** de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla. Cuando por cualquier causa en una oferta se hubieren incluido **precisiones contradictorias**, se estará siempre a la más favorable al consumidor o usuario.*

**En turismo**, relata Cortés<sup>27</sup> que ya no se puede colocar "SUJETO A DISPONIBILIDAD", sino que deben indicar con qué stock cuentan, como por *Ej. Oferta del 1° al 30 de enero de 2007 o hasta agotar la disponibilidad de 10 plazas. Lo que ocurra primero*", lo cual en el turismo no es una tarea sencilla, y en especial referirse a un stock de plazas aéreas, que varían por horas e incluso minutos.

### **C.- PUBLICIDAD.**

La publicidad cumple un rol de suma importancia en el ámbito de las relaciones de consumo, toda vez que se constituye, en muchos casos, en la primera y única información que recibe el consumidor, que muchas veces resulta suficiente para conducirlo a contratar un bien o servicio determinado.

A. La **LAV** establece en su **art.8** que *Las personas a que se refiere el artículo 1° de la presente Ley están obligadas a respetar las tarifas convenidas y **a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades**, debiendo el material de dicha propaganda reflejar, **exactamente, sin dar lugar a confusión, el tipo de servicio ofrecido.***

B. el **RAV** dispone en su **art.11** que *En los **anuncios, propagandas, membretes de papelería comercial y demás impresos o documentos utilizados por la agencia, se hará figurar juntamente con el nombre de la misma y el aditamento de la actividad para la que fuera autorizada, el número de la correspondiente licencia.** Asimismo, en lugar visible de la agencia, se deberá exhibir el **certificado o diploma** que otorgue la Dirección Nacional de Turismo.*

➤ El **Art.8 LDC** dispone que *Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión **se tendrán por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.*** Agrega además que *En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, **publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente\***.*

\*Cortés recuerda que los operadores mayoristas no incluían en sus publicidades los datos de razón social y domicilio en el país exigidos por el **art. 8 [Res. 7/2002]**, basándose en razones de lealtad y ética para con sus principales clientes, las Agencias de Viajes minoristas, con el fin de evitar que se interpretara que se estaba vendiendo directo al público. Aconseja que ello sea indicado, pero al mismo tiempo cumplir de hecho con la **lealtad comercial**.

---

27 Cinthia Cortés - Propaganda y Publicidad Turísticas. Reglamentación Legal Vigente, 1 Diciembre 2006. <http://derechodelturismo.net/ver/32/propaganda-y-publicidad-turisticas-reglamentacion-legal-vigente>

\*Por otro lado, los Operadores mayoristas generalmente publicitan sus distintos productos tanto en medios especializados (**revistas o catálogos dirigidos a agencias minoristas**) como en medios de difusión masiva y se preguntan si todos los requisitos deben cumplirse en ambos tipos de publicaciones. Explica que muchas agencias minoristas exponen estas publicaciones profesionales en vidrieras al público, lo que generaría una vinculatoriedad muy difícil de controlar. Actualmente, dice la autora, los Operadores colocan la leyenda que reza “Publicidad confidencial y dirigida exclusivamente a agencias de viajes”, considerando lo estipulado por el **art. 3 de la Res. 7/2002** que dispone que *Cuando las mercaderías exhibidas no se comercialicen directamente al público, tal circunstancia deberá ser informada clara e inequívocamente mediante carteles indicadores*. De todos modos, afirma, lo óptimo sería indicar a las agencias minoristas que dichos catálogos no sean expuestos al público general.

- El **Art.9 de Ley Lealtad Comercial (N° 22.802)** regula que *Está prohibida la realización de publicidad o propaganda que **mediante inexactitudes u ocultamientos** pueda inducir a **error, engaño o confusión** respecto de las características, precio y condiciones de comercialización”.*
- Además, en cuanto a la **tipografía, Art.2 de la Res.789/98** de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería, Lealtad Comercial regula que *“Toda publicidad de bienes y/o servicios difundida a través de medios gráficos, deberá indicar la **información con caracteres tipográficos no inferiores a dos milímetros de altura**, o si, ésta estuviera destinada a ser exhibida en la vía pública, el **dos por ciento de la altura de la pieza publicitaria**. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la mención del bien o servicio ofrecido y tipo de letra fácilmente legible.”*

### **¿Qué dispone el CCCN respecto de la Publicidad?**

El **Art.1103** impone la **vinculatoriedad de la publicidad** al decir que *Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente*. Ante el supuesto de divergencias entre el contenido de la publicidad y el texto del contrato, deberá privilegiarse las estipulaciones de la publicidad por sobre las cláusulas contractuales<sup>28</sup>.

El **art.1101** regula la publicidad prohibida, que será aquella que:

- a) 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;
- b) efectúe **comparaciones de bienes o servicios** cuando sean de naturaleza tal que **conduzcan a error** al consumidor;
- c) sea **abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor** a comportarse de **forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad**.

Judicialmente, puede requerirse la cesación de la publicidad ilícita y la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (Art.1102).

---

28 Peral, Santiago J. - Perspectiva constitucional de la información y la publicidad dirigida a consumidores. Mecanismos de tutela - Revista de Derecho del Consumidor - Número 5 - Agosto 2018 Fecha: 09-08-2018; Cita: IJ-DXXXVII-604.-

## **LEY 26.104 - Publicidad con fines turísticos.**

Sancionada en 2006, impone los requisitos que deberán cumplir quienes publiciten con fines turísticos, utilizando **imágenes** que exhiban **atractivos turísticos** por cualquier medio (gráfico, televisivo o cinematográfico). Según el **art.5**, *el cumplimiento de los requisitos establecidos por la presente ley no eximirá a sus responsables de las exigencias establecidas por otras normas legales sobre la materia.*

**“Atractivos turísticos”** son todos aquellos elementos susceptibles de provocar desplazamientos voluntarios, que forman parte del marco geográfico y cultural de un lugar y que por su origen se dividen en naturales y culturales (**Art.2**).

El **Art.1** establece que deberán hacer constar **la denominación del atractivo y de la localidad reproducida, seguida de la provincia a la que pertenece**. Estos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, *pueda inducir a error, engaño o confusión* acerca del origen del sitio turístico ofrecido.

**Para Cortés**, ésta obligación es extensiva a la publicidad de destinos internacionales.

### Tipografía

**Art.3: Medios gráficos.** Deberá indicar la información ordenada por el art.1 de la presente ley con caracteres tipográficos no inferiores a DOS MILIMETROS (2 mm) de altura o, si ésta estuviera destinada a ser exhibida en la vía pública, el DOS POR CIENTO (2%) de la altura de la pieza publicitaria. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la imagen reproducida, debiendo ser fácilmente legible. [Igual que la resolución 789/98].

**Art. 4: Medios televisivos o cinematográficos:** deberá indicar la información ordenada por el artículo 1º de la presente con caracteres tipográficos de altura igual o mayor al *DOS POR CIENTO (2%) de la pantalla utilizada* en el respectivo mensaje publicitario. Los caracteres serán exhibidos con un tipo de letra fácilmente legible, un contraste de colores equivalente al de la imagen reproducida y tendrán una *permanencia continuada en pantalla no inferior a TRES SEGUNDOS (3s)*.

Sanciones. **Art.6:** Los infractores a lo dispuesto por la presente ley serán sancionados conforme al régimen de sanciones y el procedimiento previsto por la Ley N° 22.802 (LEALTAD COMERCIAL).

## **7.- PRÁCTICAS ABUSIVAS. TRATO DIGNO, EQUITATIVO Y NO DISCRIMINATORIO. LIBERTAD DE CONTRATAR.**

La constitución dicta en su **art.42** que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, (...) a condiciones de trato equitativo y digno”*.

Este derecho está desarrollado en la LDC, en su artículo 8bis y en el CCCN.

El **Art.8 bis** establece que Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Los **Art.1097 y 1098 CCCN** contienen disposiciones muy similares, agregando expresamente que el trato no podrá ser discriminatorio.

- **Trato equitativo, no discriminatorio:** implica otorgar a un consumidor las mismas condiciones que se les otorgan a otros en su misma condición. Igualdad entre iguales. Según el Art.1098 CCCN, no pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad. Se puede distinguir a los consumidores cuando esta distinción no se base en causales prohibidas (Ej. Turismo accesible). Las causales prohibidas son múltiples: sexo, opinión política, capacidad económica, religión, nacionalidad, etc.  
Expresamente se indica que no podrán ejercer sobre los **consumidores extranjeros** diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro

aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. *Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas* (ej. diferencias de precios para el ingreso a parques nacionales).

- **Trato digno:** Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos (Art.1097 CCCN).

Práctica "**Vergonzante**" puede considerarse todo aquello que le puede resultar deshonesto o humillante, ésta práctica pone al consumidor y usuario en condiciones degradantes y bochornosas, las más de las veces afectándolo gravemente.

"**Vejatoria**" refiere a conductas del proveedor representativas de maltratos, agravios, perjuicios o padecimientos que se reflejan o prosiguen de conductas persecutorias por parte del proveedor, configurándose en situaciones ultrajantes.

"**Intimidatoria**" demarca comportamientos que pueden infundir temor, sintiéndose el Consumidor o Usuario sospechado y amenazado, generándole irremediablemente miedo.

Ej. En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Esta práctica es común y se da cuando una agencia de cobro privada, manda a un consumidor una nota sin validez legal, pero lo hace imitando una intimación judicial, con la intención de generar miedo y forzar al consumidor a cumplir, aun cuando no haya derecho.

- **Libertad de contratar:** puede considerarse incluida dentro de las prácticas abusivas a aquellas que limitan la libertad de contratar del consumidor, en especial, dice el Art.1099 CCCN, *las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros, y otras similares que persigan el mismo objetivo*. Son prácticas de venta que disminuyen o pueden disminuir de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor. Se encuentran prohibidas.

Todas éstas conductas, además de las sanciones -administrativas- previstas en LDC, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis (daño punitivo), sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, **siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.**

## **8.- CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES y CONTRATOS A DISTANCIA.**

### **A.- Contratos (ofrecidos) celebrados fuera de los establecimientos comerciales.**

Las técnicas de mercadeo no esperan que el consumidor concurra al local del proveedor: salen a buscarlo a su domicilio, a su lugar de trabajo, a los espacios públicos por los que circula; por distintos medios y en distintos soportes; en ocasiones, en eventos organizados para atraerlo. Es el caso de las **ofertas efectuadas fuera de los locales comerciales. Su especie lo constituye el contrato celebrado fuera del domicilio del vendedor.**

En esas circunstancias, el consumidor resulta a menudo sorprendido o bien adquiere un producto sin tenerlo materialmente a la vista. Se trata de prácticas mercantiles que restringen la libre espontaneidad del público, presionando sobre su decisión de contratar, o en la elección de la contraparte y muchas veces impiden la comparación de precios y características con otros productos o servicios similares. Por ello la regulación de estas técnicas de comercialización, denominadas "no ortodoxas", tiende a imponer una serie de recaudos rigurosos que condicionan la eficacia de los contratos celebrados.

#### **Concepto.**

Para el **Art.32 LDC**, la **venta domiciliaria o directa** será *la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella contratación que resulte de una convocatoria al consumidor o usuario al*

establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.

El **Art.1104 CCCN** determina en forma análoga que *Está comprendido en la categoría de contrato celebrado fuera de los establecimientos comerciales del proveedor el que resulta de una oferta o propuesta sobre un bien o servicio concluido en el domicilio o lugar de trabajo del consumidor, en la vía pública, o por medio de correspondencia, los que resultan de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.* **Deben considerarse incluidas en el supuesto normativo las ventas efectuadas durante reuniones, excursiones, etc.**

Una **práctica abusiva** verificada a menudo en la contratación fuera de los establecimientos comerciales es la del envío de un producto al consumidor, sin que este lo haya solicitado previamente y por el que se le indica que, indistintamente, puede pagar el precio o devolver el bien.

El **Art.35 LCD** por ejemplo, dispone que queda **prohibida** la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio **que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa** para que dicho cargo no se efectivice. Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente, aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.

En turismo, la convocatoria del consumidor a reuniones, mediante premios, es un formato muy habitual en la venta de los denominados sistemas de tiempo compartido que, además, por el modo “agresivo” de comercialización, muchas veces también configura una práctica abusiva que cercena la libertad de contratación del consumidor, mediante estrategias pensadas para inducirlo o forzarlo a adquirir. Sin perjuicio de que, en la mayoría de los casos, también se incumple gravemente el deber de información.

También se verifica a menudo la venta de excursiones en los viajes grupales, que no se encuentran incluidas en el precio global y el consumidor debe abonar aparte. Muchas veces esta situación lo toma de improviso, sea porque creía que la misma estaba incluida en el paquete adquirido y sorpresivamente descubre que no o porque se ve obligado a adquirir forzosamente el servicio para participar o, en caso de no hacerlo, queda condicionado a permanecer en algún lugar a la espera del resto del grupo (cuando ello muchas veces ni siquiera es posible, dependiendo del lugar donde se encuentre).

## **B.- Contratos (ofrecidos) celebrados a distancia.**

El **Art.33 LDC**, al referirse a la **venta por correspondencia y otras**, regula que *Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios.*

Para el **Art.1105 CCCN**, *son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes. En especial, se consideran los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa.*

El listado de “medios” contenido en la norma tiene **carácter enunciativo**. Actualmente, la vía preponderante por la que podrán celebrarse contratos a distancia es la de conexión de las partes por medio de Internet y las distintas subredes de comunicación y redes sociales dentro de ella. Es decir, los contratos celebrados por medios electrónicos <sup>(29)</sup>.

---

29 Toda la regulación legal de la **oferta y contratación de bienes y servicios por medios electrónicos**, en particular relacionado a los servicios turísticos, se verá en profundidad en una ficha aparte, pero ya adelantamos que la contratación electrónica es un subtipo dentro del grupo de los contratos de consumo celebrados a distancia y posee además una regulación especial, atento sus características propias.

Son características esenciales de la venta a distancia, que:

- a) comprador y vendedor no se hallen presentes simultáneamente;
- b) la oferta se realice por los medios enunciados;
- c) la aceptación se transmita por los mismos medios; y
- d) con fundamento normativo, el consumidor o usuario pueda ejercer el derecho de **revocar su aceptación -tanto en la contratación fuera de establecimientos comerciales como en la efectuada distancia-**.

**DERECHO DE REVOCACIÓN:** Si bien lo veremos en profundidad al analizar la contratación por medios electrónicos, se anticipa que se encuentra regulado en el Art.34 LDC y Art.1110/1116 CCCN.

Dicho derecho, conjuntamente con el plazo para ejercerlo, debe ser informado suficientemente, mediante la transcripción de los artículos mencionados, conforme lo dispone expresamente la *Resolución 906/98 en su artículo 4*, entre otras normas.

### **9.- CLÁUSULAS ABUSIVAS.**

La regulación de las cláusulas abusivas hace al núcleo duro de la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Es por medio de ellas que suelen perpetrarse las mayores violaciones de sus derechos y la consagración normativa de principios protectorios constituye materia de orden público protectorio.

El régimen de cláusulas abusivas se integra con la regulación de la LDC (**Art.37** -cláusulas abusivas en general- y **Art.38** -contratos de adhesión o en formularios-) y del CCCN (**arts.985, 986, 987 y 988** contratos de adhesión a cláusulas generales predispuestas- y **Arts.1118 a 1122** cláusulas abusivas), existan o no cláusulas generales predispuestas por una de las partes. [cfr. Art. 1117 CCCN].

El **Art.37** LDC dice que sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas:

- a) *Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños;*
- b) *Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte;*
- c) *Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.*

En ese mismo sentido, el **Art.1119 CCCN** amplía el concepto diciendo que Sin perjuicio de lo dispuesto en las leyes especiales, es abusiva la cláusula que, **habiendo sido o no negociada individualmente**, tiene por objeto o por efecto provocar un **desequilibrio significativo** entre los derechos y las obligaciones de las partes, en perjuicio del consumidor.

Se establece como **regla general** que debe considerarse abusiva a toda cláusula que genere un desequilibrio contractual en perjuicio del consumidor. Ese equilibrio debe ser juzgado en términos tanto de **onerosidad** como de una **razonable distribución de los riesgos**.

Resulta importante destacar que mediante **Resolución n°53/03 se reglamenta el Art.37 LDC y se provee un listado enunciativo de cláusulas consideradas abusivas.**

Artículo 1º — Los contratos de consumo, en los términos de los artículos 1º y 2º de la Ley N° 24.240, cualquiera fuere su instrumentación, **no podrán incluir cláusulas de las que, con carácter enunciativo, se consignan en el listado que, como Anexo, forma parte integrante de la presente Resolución, ni otras que de cualquier**

**manera infrinjan los criterios establecidos** por el artículo 37 de la ley referida y su reglamentación. Conforme lo prescripto por el Artículo 3° de la Ley N° 24.240 (LDC), cuando otras normas generales y/o especiales establecieran condiciones de contratación más favorables al consumidor se estará a lo dispuesto por éstas.

Art. 2° — Cuando en los contratos de consumo se hubieren incluido cláusulas como las tipificadas en el Anexo, **se tendrán por no convenidas**, y en el término de SESENTA (60) días hábiles contados a partir de la publicación de la presente Resolución en el Boletín Oficial, los proveedores de cosas o servicios deberán:

- a) Removerlas de los respectivos instrumentos contractuales;
- b) Notificar a los consumidores con contratos vigentes que tales cláusulas han sido removidas y que se tienen por no convenidas, con expresa indicación de que ello obedece al cumplimiento de la presente Resolución.

**ANEXO. Son consideradas abusivas las cláusulas que:**

a) Confieran al proveedor *el derecho exclusivo de interpretar el significado, alcance y cumplimiento de las cláusulas contractuales y de las prestaciones respectivas.*

b) Otorguen al proveedor la *facultad de modificar unilateralmente el contrato*, excepto en aquellos casos que la autoridad de aplicación determine conforme pautas y criterios objetivos.

c) Autoricen al proveedor a *rescindir sin causa el contrato*, sin que medie incumplimiento del consumidor. En los contratos por tiempo indeterminado podrá rescindirse sin causa cuando se prevea la notificación al consumidor, con una antelación razonable conforme la naturaleza y características del objeto del contrato. La autoridad de aplicación podrá prever requisitos adicionales para casos especiales.

d) *Supediten la entrada en vigencia del contrato a un acto unilateral de aceptación por el proveedor* mientras que la voluntad del consumidor haya quedado irrevocablemente expresada con anterioridad, salvo cuando se encuentre autorizado por normas legales especiales.

e) *Impongan al consumidor cualquier limitación en el ejercicio de acciones judiciales u otros recursos, o de cualquier manera condicionen el ejercicio de sus derechos*, especialmente cuando:

I. Se disponga que las *acciones judiciales puedan entablarse en jurisdicción distinta del lugar del domicilio del consumidor al tiempo de la celebración del contrato*, excepto cuando se disponga que la acción se entable en el lugar del domicilio real del consumidor al tiempo en que aquélla se inicie.

II. Se *limiten los medios de prueba, o se imponga la carga probatoria al consumidor*, salvo previsión en contrario autorizada por normas legales especiales.

III. Se *limite la facultad de oponer excepciones, recusaciones u otros recursos.*

f) Establezcan que cuando el consumidor se encuentre en mora, respecto de obligaciones previstas en el contrato, el proveedor pueda cancelar la misma por compensación con otras sumas que el consumidor hubiera suministrado al proveedor como consecuencia de otro contrato o de la provisión de otro producto o servicio, excepto cuando la compensación se encuentre autorizada por normas legales especiales, en cuyo caso el proveedor deberá informarlo al consumidor en el contrato.

g) ***Excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor, por los daños causados al consumidor por el producto adquirido o el servicio prestado y/o respecto de cualquier resarcimiento o reembolso legalmente exigible.***

h) *Supediten el ejercicio de la facultad de resolución contractual por el consumidor, a la previa cancelación de las sumas adeudadas al proveedor.*

i) *Faculten al proveedor a suministrar otros productos o servicios no incluidos en el contrato, sin la previa y expresa aceptación por el consumidor y/o imponiéndole un plazo para comunicar que no los acepta.*

j) *Impongan al consumidor un representante o apoderado para que lo sustituya en el ejercicio de los derechos que emanan del contrato, sus accesorios, o en otros negocios jurídicos.*

k) *Infrinjan normas de protección del medio ambiente o posibiliten su violación.*

### **IMPOSIBILIDAD DE CONVALIDACIÓN.**

Según el **Art.1118 CCCN**, *las cláusulas incorporadas a un contrato de consumo pueden ser declaradas abusivas **aun cuando sean negociadas individualmente o aprobadas expresamente por el consumidor.** Asimismo, también vale recordar que la **aprobación administrativa** del contrato o de sus cláusulas tampoco será óbice para la declaración judicial de abusividad (**Arts.989 y 1122 inc.a CCCN**).*

En los contratos de consumo **no se admiten mecanismos de convalidación de las cláusulas abusivas**. Ellas se encuentran determinadas por su naturaleza y, verificada su existencia, corresponde excluirlas pues presuponen la mala fe del contratante que las predispone. Además, la cláusula abusiva lo será tanto cuando haya sido enunciada con el objetivo de generar un desequilibrio en perjuicio del consumidor —supuesto de **obrar doloso** de quien la introduce en la relación jurídica— como cuando produzca ese efecto, aun cuando no haya sido tal la finalidad de su introducción.

Finalmente, la cláusula abusiva será tal tanto cuando haya sido impuesta por un mecanismo de adhesión como cuando haya sido negociada individualmente con el consumidor.

**Situación jurídica abusiva → Art.1120 CCCN<sup>30</sup>**. El régimen anterior se aplica también a cualquier situación que se da cuando se elabora un entramado contractual, un sistema de vínculos jurídicos y económicos **conexos** que determina una situación de cautividad o de limitación de derechos y facultades del consumidor o usuario. En tales casos, se aplican los **Arts.1073/1075 CCCN**.

### **No podrán declararse abusivas (Art.1121 CCCN):**

a.- *Las cláusulas relativas a la **relación o equilibrio entre el precio y el bien o servicio** procurado. Siempre que se redacten en forma clara y comprensible. El desequilibrio económico de la relación no constituye, por sí, un elemento definitorio o caracterizante de abuso contractual.*

b.- *Las que reflejen disposiciones normativas previstas en **tratados internacionales o en normas legales imperativas**. Ello en razón de la superior jerarquía normativa de las normas que imponen la cláusula, las que constituyen parte de la “unidad sellada” del sistema jurídico, cuyo contenido no puede ser alterado por normas generadas por las partes, cualquiera sea su forma de incorporación.*

### **FACULTADES JUDICIALES.**

El control judicial de las cláusulas abusivas se rige, sin perjuicio de lo dispuesto en la ley especial, por las siguientes reglas:

- **Art.37 LDC**: La interpretación del contrato se hará en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se estará a la que sea menos gravosa.
- Las cláusulas abusivas se tienen por no convenidas o no escritas, subsistiendo la validez del resto del contrato.

---

<sup>30</sup> *Se considera que existe una situación jurídica abusiva cuando el mismo resultado se alcanza a través de la predisposición de una pluralidad de actos jurídicos conexos.*

- **NULIDAD DEL CONTRATO:** En caso en que el oferente **viola el deber de buena fe** en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración; o **transgreda el deber de información** o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, **el consumidor tendrá derecho** a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la **nulidad parcial**, simultáneamente **integrará el contrato**, si ello fuera necesario (Art.37LDC).  
Por su parte, el Art.1122 inc.c CCCN dice que *si el juez declara la nulidad parcial del contrato, simultáneamente lo debe **integrar**, si no puede subsistir sin comprometer su finalidad.*

## **10.- DISPOSICIONES GENERALES.**

**Autoridad de aplicación** → **Art.41.** Subsecretaría de Industria y Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía. Actualmente, a través de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor.

Por su parte, las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación, ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de la LDC y normas reglamentarias sobre las infracciones cometidas en sus jurisdicciones. No obstante, las autoridades nacionales podrán actuar concurrentemente en dicho control (**Art.42**).

### **Funciones y facultades (Art.42/47):**

- ❖ *Proponer reglamentaciones y políticas públicas de defensa del consumidor.*
- ❖ *Llevar un registro de asociaciones de consumidores y usuarios.*
- ❖ *Recibir denuncias de consumidores y usuarios.*
- ❖ *Realizar inspecciones y pericias vinculadas.*
- ❖ *Solicitar informes a entidades públicas o privadas.*
- ❖ *Celebrar audiencias con denunciados, damnificados, infractores, etc.*
- ❖ **Iniciar actuaciones administrativas** por presuntas infracciones al régimen de consumo a través de un procedimiento sumario.
- ❖ **Imponer sanciones** una vez verificada y firme la infracción (apercibimiento, multa, decomiso, clausura de establecimiento, suspensión de hasta 5 años, pérdida de concesiones y beneficios). Las mismas podrán ser revisadas ante el Poder Judicial (según la ley, por la “Cámara Nacional de Apelaciones en las Relaciones de Consumo o ante las Cámaras de Apelaciones con asiento en las provincias” - en **Santa Fe** se ha resuelto que la competencia corresponde a la Cámara en lo Contencioso Administrativo y no a la Cámara Civil y Comercial).
- ❖ **Fijar indemnizaciones por DAÑO DIRECTO (Art.40 bis)** → es todo **perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona**, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios.  
Son daños materiales sufridos por el consumidor en los bienes objeto de la relación de consumo (**no se aplica** a la violación a derechos personalísimos ni a daños a su integridad personal ni salud física o psíquica o cualquier consecuencia no patrimonial). Todo ello, sujeto a control judicial posterior, amplio y suficiente.
- ❖ **En los contratos de adhesión, por formularios, en serie, tipo o similares o -en general- redactados en forma unilateral por un proveedor, deberá vigilar que no contengan cláusulas abusivas y deberá tomar las medidas necesarias para su modificación**, en caso de que dichos contratos requieran de aprobación previa de alguna autoridad nacional o provincial (**Arts.38 y 39 LDC**).

### **ACCIONES JUDICIALES EN MATERIA DE CONSUMO → Art.52/54 bis.**

El proceso judicial deberá ser **abreviado** (en principio, salvo necesidad de que sea más extenso por su complejidad) y **gratuito** (salvo prueba de solvencia por parte del proveedor), con intervención del Ministerio Fiscal.

Además de la eventual condena e **indemnización reparadora de los daños y perjuicios** acreditados (más intereses y costas), podrá solicitarse e imponerse

judicialmente, en su caso, una **multa civil** en concepto de **DAÑO PUNITIVO** a favor del consumidor (**Art.52 bis**), en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso.

### **EXCLUSIÓN PARCIAL DEL TRANSPORTE AÉREO.**

**ARTICULO 63.** — Para el supuesto de **contrato de transporte aéreo**, se aplicarán las normas del *Código Aeronáutico, los tratados internacionales y, supletoriamente, la presente ley.*

Para Kemelmajer de Carlucci<sup>31</sup> este artículo reconoce la preeminencia del derecho aeronáutico sobre la ley de defensa del consumidor, la cual solo se aplica, como lo indica la norma, de manera supletoria y subsidiaria, es decir, **cuando la ley aérea no contempla específicamente el caso**. Es correcta esta interpretación, ya que el derecho aeronáutico posee caracteres propios que deben respetarse.

La subsidiariedad de la ley de defensa del consumidor, no obstante, no exime al transportista aéreo de la obligación de informar (art.4/6) ni de la de prestar el servicio en las condiciones pactadas, publicitadas o convenidas (Art.19). También podría ser aplicable, por ejemplo, el sistema de cláusulas abusivas (Art.37). No sería aplicable, en cambio, el régimen de responsabilidad por incumplimientos y daños, por tener una regulación propia y específica en la normativa especial.

Este artículo quiso ser derogado en el año 2008 mediante la reforma de la LDC dispuesta por ley 26.361. El PEN vetó esa exclusión, entre otras razones, porque el derecho de los usuarios del transporte aerocomercial está reglamentado en la **Resolución N° 1532 de fecha 27 de noviembre de 1998** del ex Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, "Condiciones Generales del Contrato de Transporte Aéreo.

---

31 Aída Kemelmajer de Carlucci; CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDAD CIVIL EN EL TRANSPORTE AEROCOMERCIAL - Subsidiariedad de la ley de defensa del consumidor frente a las normas del Derecho Aeronáutico. Publicado el 02/10/2017 en <https://cedaeonline.com.ar/2017/10/02/consumidores-y-responsabilidad-civil-en-el-transporte-aerocomercial/>