

EDICIÓN ESPECIAL

Homenaje en vida al
Dr Roberto Irigoyen,
padre del Art 42 CN

ADEMÁS

Acciarri, Bassano, Branciforte,
Italiano, Medina, Quaglia
e Irigoyen

ACTIVIDADES

Nuestras charlas
y actividades
académicas

LA CONSUMERIL

📷 IDC.CABB 📘 IDCCABB

AÑO I - REVISTA I



Colegio de Abogados y Procuradores
del Departamento de Bahía Blanca



INSTITUTO DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR

IDC

C.A.B.B

AUTORIDADES DEL IDC

DIRECTOR:

Matías A. Italiano

VICE DIRECTOR:

Maximiliano Benedetti

SECRETARIA:

Virginia Levin

VOCAL:

Claudio Pacheco

VOCAL:

Fernando Branciforte

COMISIÓN DE EDICIÓN REVISTA

Matías A. Italiano

Virginia Levin

Micaela García Douma

Fernando Branciforte

Maximiliano Benedetti

Emiliano Alvarez Drutz



SUMARIO

- 3.** Nace la Consumeril
- 4.** Prólogo al homenaje a Roberto Osvaldo Irigoyen
- 9.** Roberto Irigoyen y un proyecto interminable
- 12.** Ensayando sobre las relaciones de consumo
- 16.** Reflexiones sobre eCommerce desde la óptica del Código de Protección y Defensa del Consumidor en el marco del Covid-19. Análisis del Caso Peruano
- 22.** La responsabilidad influencer en el consumo
- 27.** El proyecto de código de defensa del consumidor argentino y los principios de tutela a los consumidores. Su operatividad y necesaria consagración legal
- 31.** De las actividades del Instituto de Derechos del Consumidor CABB
- 51.** Próximas actividades
- 53.** Agradecimientos

NACE LA CONSUMERIL

La noticia nos llena de satisfacción, hemos dado nacimiento a La Consumeril. Resultaba un objetivo muy lejano cuando hace un par de años nos propusimos emprender el camino rumbo a la confección de una revista jurídica desde el seno del Instituto de Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Bahía Blanca.

Esta obra académica se proyecta como una herramienta legal de consulta para la comunidad jurídica, no solo para aquellos que amamos y nos apasionan los derechos de los consumidores y usuarios, sino que se encuentra especialmente diseñada para letrados, magistrados, investigadores, profesores y universitarios. Teniendo como eje central la relación de consumo, esta iniciativa es generadora de un espacio de encuentro para repensar y analizar el derecho, desde distintas visiones y experiencias, desde lo cotidiano a la legislación vigente, y desde lo cotidiano a la legislación que vendrá.

La revista jurídica inicia con un homenaje al abogado bahiense Roberto Irigoyen, quien, en el año 1994, en su labor de convencional constituyente, impulsó y propició a nivel nacional por los derechos de los consumidores y usuarios. Prestigiosos profesionales acompa-

ñan y acompañaran esta iniciativa con artículos doctrinarios de alto contenido académico, sumado al aporte que tendremos del derecho comparado. También se brindará información de las actividades organizadas desde el instituto.

LA CONSUMERIL es la fiel expresión del trabajo responsable, sustancial, serio y colectivo de los integrantes del instituto académico que actualmente me honra el privilegio de dirigir; claro está, no puedo dejar pasar por alto el acompañamiento constante de las autoridades de nuestra casa colegial.

“ ESTA OBRA ACADÉMICA SE PROYECTA COMO UNA HERRAMIENTA LEGAL DE CONSULTA PARA LA COMUNIDAD JURÍDICA ”



POR DR. MATIAS ITALIANO¹

“ ESTA INICIATIVA ES GENERADORA DE UN ESPACIO DE ENCUENTRO PARA REPENSAR Y ANALIZAR EL DERECHO, DESDE DISTINTAS VISIONES Y EXPERIENCIAS ”

“ LA CONSUMERIL ES LA FIEL EXPRESIÓN DEL TRABAJO RESPONSABLE, SUSTANCIAL, SERIO Y COLECTIVO DE LOS INTEGRANTES DEL INSTITUTO ”

¹ Abogado recibido de la Universidad Nacional del Sur (UNS); Diplomado en Derecho del Consumidor en la Universidad Nacional del Sur (UNS); Profesor Universitario (Titular de la cátedra Derecho Privado IV de la carrera Abogacía de la Universidad Salesiana); Titular a cargo de la Diplomatura de Derecho del Consumidor del Instituto Regional de Educación Superior en Ciencias Empresariales y Sociales; Profesor Evaluador del Curso de Capacitación de Práctica Procesal (Acordada N° 2.728 SCJPBA) del Colegio de Trabajadores Sociales de la Provincia de Buenos Aires; Director del Instituto de Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Bahía Blanca; Delegado de la Comisión de Derecho del Consumidor de la Federación Argentina de Colegios de Abogados (FACA); Ex Director de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) del Partido de Bahía Blanca (2012/2013); Ex Presidente de la Comisión de Consumidores, Usuarios y Servicios del Honorable Concejo Deliberante del Partido de Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires (2015/2017); Conferencista y autor de varios artículos académicos.

PRÓLOGO AL HOMENAJE A ROBERTO OSVALDO IRIGOYEN

Este primer número de la Revista La Consumeril es en homenaje a Roberto Osvaldo Irigoyen, un bahiense que actualmente tiene 88 años de edad y que fue un artífice esencial en la historia del Derecho del Consumidor en Argentina, para que todos los consumidores en el país estén amparados y gocen de la mayor protección factible, la protección constitucional.²

Este homenaje en vida que lo honra profundamente, sigue a una cadena de reconocimientos que está recibiendo en los

últimos años. De forma meramente ejemplificativa, se puede mencionar, también dentro del ámbito académico, que el Instituto Argentino de Derecho del Consumidor y la Universidad Nacional del Sur, co-organizaron y dedicaron en su homenaje el XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor (2018). Por otra parte, dentro del mismo ámbito, la Universidad Nacional del Litoral, le entregó una distinción por la “labor desempeñada como Convencional Constituyente en la consolidación de la democracia y la cons-



**POR DR. MATÍAS IRIGOYEN
TESTA¹**

¹ Este prólogo lo escribe el hijo menor del homenajeado, por lo tanto, estas líneas difícilmente podrán desprenderse del natural sesgo de subjetividad y profunda admiración, que en general, todo hijo siente por su padre. Matías Irigoyen Testa es Profesor Titular ordinario de Introducción al Derecho CA, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, y de Derecho de Daños, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires. Realizó su investigación de doctorado (Universidad Complutense de Madrid) y de posdoctorado (Harvard University) sobre el Análisis Económico del Derecho de Daños: los Daños Punitivos.

² Roberto Osvaldo Irigoyen nació el 31 de octubre de 1931 en Bahía Blanca. Cursó estudios en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata, donde se recibió de abogado; profesión que ejerció desde 1959 hasta 2009. En el ámbito universitario actuó en el movimiento “Reforma Universitaria”. Fue presidente del Centro de Estudiantes de Derecho adherido a F.U.L.P. (1954-55). En 1956 fue miembro del Consejo Académico de la Facultad de Derecho, UNLP. De 1955-58 miembro de la Junta Representativa de la Federación Universitaria Argentina. En 1957 delegado argentino ante la 7ª Conferencia Internacional de Estudiantes llevada a cabo en Nigeria (África) organizada por la CO-SEC (Secretaría Coordinadora de Uniones Nacionales). Fue representante de F.U.L.P. al Congreso Nacional de Extensión Universitaria organizado por la Universidad de Buenos Aires. Fue Presidente del Centro Universitario de Bahía Blanca en La Plata que tuvo destacada actuación en el logro de la Universidad Nacional del Sur. En 1949 inició su vida política afiliándose a la U.C.R. donde tuvo activa militancia. Fue secretario del Comité de la Provincia de Buenos Aires y Coordinador de la Campaña Electoral en la 6ª Sección y Delegado reorganizador de la Juventud del Distrito. De 1963 a 1966 fue Jefe de Asuntos Legales de la Municipalidad de Bahía Blanca durante la Intendencia del Dr. Federico Baeza. De 1973 a 1977 fue electo Concejal por la U.C.R. (Secretario de Bloque, Presidente de la Comisión Legislación e integrante de la 2ª Comisión de Hacienda). En 1983 fue Director de Petroquímica Bahía Blanca en representación del Estado Nacional (que poseía el 51 % de las acciones de la empresa). En 1985 fue electo Diputado Nacional, mandato que finalizó en 1989, habiendo tenido la oportunidad de presidir la Honorable Cámara de Diputados de la Nación y sido Vicepresidente de la Comisión de Legislación General. En 1994 fue electo Convencional Nacional Constituyente para la reforma de la Constitución Nacional. Durante la misma, fue el Miembro Informante del art. 42 de la Carta Magna que incorporó los Derechos del Consumidor. También fue Vicepresidente 2º y Tesorero del Colegio de Abogados de Bahía Blanca y Secretario del Tribunal de Disciplina de dicho Colegio. Dictó conferencias y publicó trabajos de su autoría, en formato libro y revistas, entre otras, en la Revista Jurídica Argentina La Ley. Uno de sus trabajos publicados (libro), fue auspiciado por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco a través del Programa América Eta Euskaldunak (Irigoyen, 1993).

ESTE HOMENAJE EN VIDA QUE LO HONRA PROFUNDAMENTE, SIGUE A UNA CADENA DE RECONOCIMIENTOS QUE ESTÁ RECIBIENDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.”

titucionalidad de la Nación Argentina” (2014). Además, recibió reconocimientos en otros espacios, verbigracia, asimismo en ese año, la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina le otorgó una distinción “por la labor desempeñada como Convencional Nacional Constituyente en 1994.”

Si bien Irigoyen con anterioridad al año 1994 tuvo un notable impacto en los destinos normativos infraconstitucionales de nuestro país, siendo Diputado Nacional, habiendo tenido el honor de presidir la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, y habiendo sido Vicepresidente de la Comisión de Legislación General,³ en esa Honorable Cámara, en realidad, los últimos homenajes que recibió, fueron por su labor a favor de normas constitucionales, en especial las tuitivas del consumidor.

Para recordar el porqué de tantos honrosos reconocimientos, nos debemos remontar al año 1994, en que fue electo Convencional Nacional Constituyente para la reforma de la Constitución Nacional Argentina (C.N.), por el partido Unión Cívica Radical (U.C.R.), en representación de la Provincia de Buenos Aires.⁴ Entonces, Irigoyen seguía estando dispuesto a luchar por los Derechos de los Consumidores, no solo en el ámbito legislativo, sino que en esa oportunidad y “como necesidad imperiosa”,⁵ llevarlos al máximo rango normativo factible, el rango constitucional. Así, se podría evitar que peligrara la vigencia del novel régimen tuitivo que se acaba de aprobar en Argentina, el año anterior (Ley 24.240, B.O. 13/10/1993), cuya forma de aprobación le inquietaban seriamente, atento al veto parcial (u observaciones) que sufrió la ley, por parte del Poder Ejecutivo (de artículos tuitivos claves) y por la falta de su reglamentación (por el mismo Poder), al momento en que tiene lugar la Honorable Convención Nacional Constituyente (reglamentación que devenía como esencial para proteger a los consumidores).⁶ Esta delicada situación es explicada por Irigoyen (1995, p. 2), no solo durante la Convención Nacional Constituyente,⁷ sino también luego de aprobarse la reforma constitucional: **“Constituye una reforma trascendente que supera la situación**

3 Ibidem.

4 Ibidem.

5 Por ejemplo, Irigoyen (1995, p. 1) en una de sus publicaciones sobre la temática, explica: “La defensa del consumidor surge como una necesidad imperiosa a partir del reconocimiento de que existe un marcado desequilibrio en la relación del consumo, el que se produce entre la debilidad intrínseca del consumidor aislado y la hiper-fortaleza del empresario proveedor en el actual contexto socioeconómico.”

6 Finalmente, luego de la reforma constitucional, el Poder Ejecutivo reglamentó la Ley 24.240, cuando se había cumplido un año desde su promulgación parcial, a través del Decreto 1798/94 (13/10/1994). Esta preocupación es explicada por Irigoyen (1995, pp. 1-2), también luego de la reforma constitucional, cuando advierte: **“El 22 de setiembre de 1993 se sancionó la ley 24.240 de ‘defensa del consumidor’ (Adla, LIII-D, 4125) la que específicamente atiende la situación del consumidor como sujeto principal, pero más débil, de la relación de consumo. Se produjo después de un largo proceso legislativo de siete años y tuvo origen en una iniciativa del Senador Luis León. Lamentablemente esta ley fue vetada parcialmente por el actual Poder Ejecutivo y, como consecuencia de ese acto, quedó desvirtuada en su esencia. Además, varias disposiciones para ser efectivamente vigentes, necesitaban de una reglamentación complementaria del Poder Ejecutivo, el que recién la ha dictado en octubre último, beneficiando con su demora a los malos empresarios perjudicando al pueblo en su rol de consumidor y a los buenos proveedores.”**

7 Este malestar de Irigoyen lo hace explícito (1994, p. 2), más adelante, en la Asamblea, de la Convención Nacional Constituyente, como Miembro Informante de la Convención Nacional Constituyente sobre “defensa del consumidor”, cuando expone los **“Fundamentos” del actual art. 42 C.N.:** **“En nuestro Derecho en la Argentina se ha asistido a una evolución que no podríamos calificar de veloz, pero sí de persistente en lo que respecta a la legislación, que si bien no se definió hasta recientes épocas como específicamente tuitiva del consumidor, fueron avances importantes. Podemos citar las leyes de abastecimiento, de defensa de la competencia, de lealtad comercial y últimamente, el año pasado, la de defensa del consumidor. Lamentablemente, esta última norma fue vetada parcialmente, lo que le hizo perder importantes preceptos que estaban incluidos en el proyecto sancionado por el Congreso, razón por la cual quedó seriamente desmembrada. Por otra parte, el mes que viene se va a cumplir un año de la sanción de esa ley y, sin embargo, todavía no ha sido reglamentada a pesar de que muchas de sus disposiciones precisaban de la reglamentación del Poder Ejecutivo para poder entrar en vigencia. Esto ha significado un beneficio para los malos empresarios y una desventaja para todos los argentinos, porque todos somos consumidores.”**

creada por el veto parcial y la demora en reglamentar la ‘ley de defensa del consumidor’ por parte del Poder Ejecutivo.”

Por lo tanto, oportunamente se contactó con Gabriel Stiglitz, padre del Derecho del Consumidor en Argentina, y participó del II Congreso Argentino de Derecho del Consumidor (mayo de 1994), organizado por el Instituto Argentino de Derecho del Consumidor, cuyo presidente y fundador era Stiglitz. De esta manera, luego de participar del fructífero debate que tuvo lugar en el merituado Congreso, Irigoyen tuvo claro que el mejor proyecto constitucional sobre los Derechos de los Consumidores, era efectivamente el que surgió de ese Congreso, basado en el proyecto presentado por Stiglitz. Desde ese momento, en adelante, Irigoyen sabía que iba a depender en gran parte de él, para que este proyecto constitucional pueda ser finalmente aprobado, en el seno de la Convención Nacional Constituyente.⁸ Irigoyen se preparó rigurosamente para el momento histórico que le tocaría intervenir, de manera decisiva, para el curso de los destinos del Derecho del Consumidor en Argentina. En este arduo emprendimiento, se rodeó de los mejores maestros de la disciplina (así, por ejemplo, Stiglitz lo acompañó, codo a codo, decisivamente en todo el proceso del tratamiento del proyecto en Santa Fe, incluso estando presente en la Asamblea de la Convención Nacional Constituyente, cuando el proyecto era tratado específicamente y sometido a votación).⁹ A Irigoyen nunca le gustan las improvisaciones. Siempre analiza minuciosamente las mejores alternativas posibles, elige la superior y da su máximo para lograr aquella seleccionada. Esta oportunidad histórica no iba a ser una excepción en su vida. Sabía sobre la responsabilidad social trascendental que poseía, que la historia del De-

“ IRIGOYEN SEGUÍA ESTANDO DISPUESTO A LUCHAR POR LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, NO SOLO EN EL ÁMBITO LEGISLATIVO, SINO QUE EN ESA OPORTUNIDAD Y “COMO NECESIDAD IMPERIOSA”, LLEVARLOS AL MÁXIMO RANGO NORMATIVO FACTIBLE, EL RANGO CONSTITUCIONAL.”

recho del Consumidor argentino lo había puesto ahí, y que estaría a la altura de las circunstancias, en la lucha incansable para obtener la consagración de los derechos supraleales, de los más débiles, en este caso, de los consumidores. Habiendo realizado un exhaustivo estudio sobre la disciplina, logró siempre intervenciones certeras en los debates en el marco de la Comisión de Nuevos Derechos y Garantías, específicamente, y en la Asamblea de la Convención Constitucional Constituyente, en general, tal es así, que sus pares Convencionales lo eligieron y nombraron como el Miembro Informante de la Convención Nacional Constituyente sobre “defensa del consumidor”, para fundamentar el proyecto que se discutiría, analizaría y luego votaría, en el seno de la Convención. Así, Irigoyen tuvo el gran honor y responsabilidad social de brindar el discurso decisivo (actualmente considerado el “Fundamento de cláusula constitucional sobre defensa del consumidor” [Irigoyen, 1994]), en el que se defendía la norma constitucional proyectada para su aprobación.

8 Esta circunstancia histórica del proyecto es explicada por el mismo Irigoyen (1994, p. 1), cuando expone los Fundamentos del artículo 42: *“Además de los setenta y cuatro proyectos de los señores convencionales hemos analizado distintas iniciativas de instituciones particulares y que hemos tenido en cuenta específicamente como documento base de trabajo en la comisión compatibilizadora de proyectos el presentado por el profesor Gabriel Stiglitz ante el II Congreso de Derecho del Consumidor realizado en mayo del último año en Rosario. Solicito que este proyecto del profesor Stiglitz --quiero señalar a la Asamblea que nos honra con su presencia en este momento--, por haber sido base de este dictamen de mayoría, sea insertado íntegramente en el Diario de Sesiones.”*

9 Ibidem. Además, esta circunstancia es exteriorizada por Irigoyen, en el marco de su discurso en el XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor, en homenaje a Roberto Irigoyen, cuando dice: *“Muchas gracias a las autoridades del Instituto Argentino de Derecho del Consumidor y del Departamento de Derecho de la Universidad Nacional del Sur, por este homenaje, que me honra profundamente. También al Doctor Tomás Lobato por sus afectuosas palabras. Muy especialmente al Doctor Gabriel Stiglitz, por sus cariñosas expresiones, por sus siempre gentiles enaltecimientos y por acompañarme, codo a codo, durante la Convención Nacional Constituyente de 1994, para que hoy podemos gozar del Derecho Constitucional de los Consumidores, tal como fue consagrado en el art. 42 de la Constitución Nacional. Como todos sabemos, Gabriel es el redactor del proyecto base tenido en cuenta para la aprobación del actual art. 42 de la Constitución Nacional.”* Discurso inédito (XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor, en homenaje a Roberto Irigoyen, 2018).

Todo el esfuerzo dio sus frutos.¹⁰ Luego de un arduo trabajo en la Comisión de Nuevos Derechos y Garantías en el marco de la Convención, donde se presentaron 74 proyectos diferentes sobre la temática (que demostraban, claramente, diferentes posturas e ideologías sobre la efectiva defensa o no de los consumidores)¹¹ y después de cambios mínimos al proyecto de Stiglitz, presentado y defendido por Irigoyen en la Convención, logrando despacho por mayoría en la Comisión de Nuevos Derechos y Garantías de la Convención (no obstante a la existencia de otros cinco dictámenes en minorías y una disidencia parcial [Irigoyen, 1994, p. 1]), el artículo 42 C.N. es aprobado finalmente (lográndose una votación en general, con el respaldo de 160 convencionales y de sólo 5 votos en contra [Irigoyen, 1995, p. 1]). El texto se logra aprobar y —según palabras del propio Irigoyen (1995, p. 1)—, “constituye un verdadero consenso de la opinión política del país.” Este prescribe:

“ARTÍCULO 42.- 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.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria

participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.”

Una vez logrado el crucial y complejo objetivo constitucional, Irigoyen exterioriza (en otro homenaje) sus motivaciones personales, para haber ejercido con eximia vocación y excelsa responsabilidad social su cargo como Convencional Nacional Constituyente:

“En lo personal, defendí ese proyecto en la Convención Nacional Constituyente, con todo mi ser, atento a mi más profunda convicción, de que era y es crucial para promover el bienestar general, como prescribe el Preámbulo de nuestra Constitución, en particular de los consumidores argentinos, que somos todos, y porque tal como concluí mis palabras como Miembro Informante de los Fundamentos del referido artículo en 1994, porque seguimos sosteniendo la importancia de la axiología del ser y estamos en contra del disvalor que implica el contenido mercantilista del tener. Por eso defendimos con énfasis y entusiasmo aquel proyecto, porque en definitiva seguimos pensando que lo esencial sigue siendo invisible a los ojos.”¹²

Finalmente, se destaca, Irigoyen nos dejó un valioso legado, a las nuevas generaciones, que esta revista **LA CONSUMERIL** que actualmente lo homenajea, efectivamente promueve, que es la formación de jóvenes en el Derecho del Consumo, exigencia que, según sus propias palabras, debe ser cumplida con la mayor responsabilidad, atento a los valores humanos que están en juego. Así explica (Irigoyen, 1995, p. 5):

“No creemos ser infundadamente optimistas si afirmamos que a través de la nueva norma del

10 El debate tuvo lugar los días 16 y 17 de agosto de 1994, en Santa Fe, en la Convención Nacional Constituyente. El proyecto fue tratado primero en la Comisión de Nuevos Derechos y Garantías, presidida por la Convencional Constituyente Nacional Elva Roulet (Irigoyen, 1995, p. 1).

11 Por ejemplo, una de las fuertes inquietudes de un sector económico, con mucho poder en el país, que procuraba influir en la decisión de la Convención Nacional Constituyente, temía que la consagración del artículo constitucional analizado, podría ser un atentado contra el propio mercado. Así lo explicita Irigoyen (1994, p. 2) en la Asamblea de la Convención Nacional Constituyente, como Miembro Informante de la Convención Nacional Constituyente sobre “defensa del consumidor”, cuando expone: “Y no tengamos presente que esto pudiera ser un atentado, como algún sector económico ha manifestado, respecto a afectar al propio mercado.” Otro sector, por otra parte, suponía que las reglas propias del mercado eran suficientes para defender al consumidor. Irigoyen (1995, p. 2), rebate esta concepción en uno de sus trabajos publicados sobre la temática, cuando explica: “Pero además es superadora de la concepción regresiva que supone que las reglas propias del mercado son suficientes para defender al consumidor. La reforma se adscribe a la tendencia mundial, ya señalada, de garantizar mediante una normativa constitucional la implementación de políticas energéticas y precisas de defensa de los consumidores.”

12 Discurso inédito (XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor, en homenaje a Roberto Irigoyen, 2018; Irigoyen, 1994, p. 5, 1995, p. 5).



Irigoyen siendo Miembro Informante de la Convención Nacional Constituyente sobre “defensa del consumidor”. A su izquierda, se encuentra el Convencional Nacional Constituyente, tratadista de Derecho Constitucional, Humberto Quiroga Lavie

Derecho del Consumidor al controlar el poder económico desde la participación social que habilita el recurso de amparo, se podrán corregir muchas de las deformaciones de la sociedad de consumo. Esta es la tarea que en este campo tenemos por delante y debemos comprometernos a cumplirla con la mayor responsabilidad, porque los valores humanos en juego, que incluye la formación de las jóvenes generaciones, nos lo exigen.”

De esta manera, Irigoyen sabiendo que cumplió acabadamente, con rigor y extrema responsabilidad el mando social para el cual fue electo Convencional Constituyente en 1994, actualmente, a sus 88 años de edad, sigue dispersando y dando

ejemplos incesantes con su accionar cotidiano, como hombre bondadoso, honesto, comprometido con lo social y demostrando día a día su extrema humildad, siempre con su característico bajo perfil, generosidad y delicioso buen trato con el prójimo. Disfruta de su gran compañera de vida, Elsie Testa (con quien el año pasado cumplió las bodas de oro y sigue contando), y también, de sus tres hijos (Luciana, Roberto y Matías) y ocho nietos (Facundo, Joaquina, Ignacio, Santiago, Camilo, Mateo, Rodrigo y Darío).

Referencias

- XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor, en homenaje a Roberto Irigoyen (2018), Recuperado de <https://www.derechouns.com.ar/congreso-derecho-consumidor-2018/>
- Irigoyen, R. (1993), Francisco de Vitoria y la política internacional argentina de Hipólito Yrigoyen, Buenos Aires: Edición subvencionada por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, 168 páginas.



ROBERTO IRIGOYEN Y UN PROYECTO INTERMINABLE



POR DR. HUGO ACCIARRI¹

Los sentimientos tienen recorridos extraños.

A veces, sentimos afecto por quien apenas vimos y otras, rechazo hacia alguien que no conocemos personalmente. Muchas veces el afecto es derivado, indirecto. Sentimos afecto hacia personas a quienes quieren nuestros afectos. Otras veces, sin poder explicarlo demasiado, lo sentimos por alguien a partir de su obra, de su vida o de alguna anécdota.

Cuando me mencionan a Roberto Irigoyen me suceden algunas de esas cosas. No puedo dejar de nombrarlo como el padre de Matías, y tampoco puedo evitar la representación, personal, de un político de otro tiempo. De un tiempo en el que todo era menos estridente y fugaz, y había cosas sagradas. Un tiempo, diría Dickens –y desde que lo escribió solo nos queda plagiarlo mal- que siempre es único, el peor y el mejor.

¹ Director del Programa de Derecho, Economía y Comportamiento, UNS, Bahía Blanca.

“ SENTIMOS AFECTO HACIA PERSONAS A QUIENES QUIEREN NUESTROS AFECTOS. OTRAS VECES, SIN PODER EXPLICARLO DEMASIADO, LO SENTIMOS POR ALGUIEN A PARTIR DE SU OBRA, DE SU VIDA O DE ALGUNA ANÉCDOTA ”

Y de ese tiempo que le tocó y le toca vivir, me voy a detener en uno solo de sus instantes.

Era un día de 1994, cuando el convencional constituyente Irigoyen, como coautor y portavoz de la propuesta, justificó la sanción del hoy artículo 42 de la Constitución Nacional. Por entonces, era costumbre distinguir entre normas operativas y programáticas. Se decía que las primeras no requerían una ley que las reglamentara para que fueran aplicables, mientras que las segundas solo enunciarían un “programa”, un proyecto, que debía desenvolverse a través de una reglamentación legal y en su caso, decretal y reglamentaria en sentido estricto pero que, por sí, no poseían obligatoriedad en el campo de los derechos subjetivos.

Esa distinción, a partir de la reforma constitucional de 1994, perdió predicamento. Progresivamente se entendió que cada vez más normas resultaban operativas e inmediatamente aplicables. No obstante, es difícil negar que, al menos algunas, establecen un programa, en el sentido de que su contenido prescribe, precisamente, que los órganos del Estado deben hacer algo para alcanzar alguna finalidad, alguna meta.

Cuando se lee en el artículo 42 de la Constitución: “...La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos [del consumo]...”, no parece necesario más para entender lo que el texto prescribe y comprender la intención original subyacente. Pero la eficacia de esos procedimientos deseados dependerá, en cada momento, de consideraciones ambientales, exógenas a la norma y variables, según cambie el estado de la tecnología y las relaciones sociales.

No pareciera muy atinado entender que si un procedimiento era eficaz en 1994 deba seguir considerándose así porque la norma consti-



tucional cristalizó esa idea de eficacia al tiempo de su sanción. La cosecha a hoz era el procedimiento eficaz antes de que aparecieran las cosechadoras mecánicas. Pero no parece razonable entender que una norma de aquel tiempo, que prescribiera usar un método eficaz, debiera entenderse, hoy, como apuntando a hoces y cosechas manuales. Interpretar el texto de ese modo no parece admisible siquiera para el más estricto originalismo.

En 1994 recién se había levantado la prohibición al uso comercial de Internet. No existían celulares inteligentes, ni geolocalización, cookies, perfilamientos, plataformas o publicidades personalizadas. La tecnología y los mercados de consumo son hoy muy diferentes a los de entonces. Es muy sencillo sospechar, luego, que la eficacia relativa de los instrumentos regulatorios también varió, de modo dinámico, hasta hoy.

Y la educación jurídica tradicional repara muy poco, siquiera en los medios para juzgar la eficacia de nuestras herramientas. En los modos de decidir si, frente al cambio, siguen siendo más eficaces nuestras hoces o nuestras cosechadoras.

En una conversación privada con un gran pro-

fesor de la materia conjeturábamos si el comercio de plataformas revalorizaría el rol del Derecho Internacional Privado. Me pareció razonable al principio pensar que sí, pero luego advertí que había algo diferente. Las plataformas contienen problemas de un orden diferente al que afectaba al comercio internacional tradicional. Son “otro animal”.

La realidad nos muestra que hoy es habitual que compremos un aparato que se fabrica en Shenzhen, a una empresa de Hyderabad a través de una plataforma con sede en Binjiang. Si lo hacemos, es bastante difícil que una buena norma de derecho internacional privado o una buena doctrina, nos ayude a construir un sistema eficaz. Simplemente, porque más que buscar claridad sobre si litigar en Shenzhen o en Hyderabad (o en Bahía Blanca), lo más probable es que recurramos al sistema que provee la propia plataforma. Un sistema de resolución de controversias privado, transnacional y ajeno a las prácticas y los actores tradicionales como abogados, jueces y mediadores humanos

Pero lo más grave es que, por cada millón de reclamos que se resuelvan por esos canales, quizás haya alguna controversia tradicional. Ese potencial juicio, llegará a alguna hipotética sentencia y juristas, cultores del derecho igualmente tradicional, comentarán el fallo. Si es acorde a sus expectativas, además, hablarán de un triunfo del Derecho del Consumidor, que “protegió” a aquella persona en el reclamo de sus derechos.

La realidad de los consumidores, no obstante, habrá corrido y seguirá corriendo por otros caminos. Decidirán contratar sobre la base de calificaciones de los vendedores, confiarán a ese peculiar mercado de reputación sus derechos, los reclamos seguirán las vías de las plataformas y serán adjudicados por algoritmos. El Derecho del Consumidor y sus operadores humanos clásicos, tal como los conocemos, si pretenden perseverar en lo conocido, en aquello que era eficaz como las hoces, quedarán jugando un juego pequeño, entre especialistas, y el mundo real seguirá su curso apartándose de ellos.

Valle-Inclán decía que hay que ser claro hasta la exageración. Caracterizar a los cul-

tores reales del Derecho del Consumidor a partir de esta caricatura es, por supuesto, un exceso, una exageración que solo sirve para mostrar un extremo riesgoso e indeseable. Un peligro a evitar.

Es una preocupación, no obstante, que tiene fundamentos. Un sistema eficaz, como el que manda a construir la reforma de 1994 requiere, para ser juzgado tal, que podamos evaluar seriamente su eficacia. Esa evaluación necesita a su vez, conocer un instrumental conceptual diferente de aquel con el que nos equipa la educación jurídica tradicional: recolección y manejo de datos, conocimiento de mercados y sus entrañas, y efectos de las regulaciones. Comprender que las normas y las doctrinas no deben ser juzgadas por los propósitos de sus autores, ni por su redacción, sino por su operatividad efectiva. Por su impacto en el mundo real. En el mundo de los consumidores, no el de los operadores jurídicos. El mundo que va por fuera de los tribunales.

Somos un país que tiende a empeorar desde hace demasiadas décadas. Desigual y sub-administrado. A veces, pese a todo, nos enorgullecemos de tener un gran ordenamiento jurídico y muy buenas doctrinas. Quizás, deberíamos dudar acerca de las evidencias que existen para pensar así y evaluar con más cuidado qué aportan nuestras ideas y nuestra obra, a la mejora. Necesitamos conocer qué necesitamos conocer para juzgar si lo que aportamos contribuye o no, a mejorar. Necesitamos tener proyectos que vayan en ese sentido deseable y lo hagan con seriedad.

Siempre sentí un profundo respeto hacia quienes piensan en programas y proyectos que los exceden. Roberto Irigoyen y quienes trabajaron con él para la reforma, entienden esa idea de trascendencia institucional. Esa idea de marco permanente que permite -requiere- la innovación constante de los instrumentos para perseguir los mismos valores. Matías Irigoyen comprende, me consta, ambas dimensiones. Y comprende, también, que tiene muchos y buenos motivos para estar orgulloso de Roberto. Y nosotros, tenemos muy buenos motivos para un homenaje.

ENSAYANDO SOBRE LAS RELACIONES DE CONSUMO

“Porque acabar con las fobias (xenofobia, racismo, misoginia, homofobia, cristianofobia o islamofobia) es una exigencia del respeto, no a la “dignidad humana”, que es una abstracción sin rostro visible, sino a las personas concretas, que son las que tienen dignidad, y no simple precio”²

Para hablar de los temas de defensa de los consumidores, se han referido de variadas maneras. Una de ellas es remitir a un acápite de los contratos. Así quedó establecido en el Código Civil y Comercial en el Título III CONTRATOS DE CONSUMO. Pero acto seguido en el capítulo I nos habla de RELACIONES DE CONSUMO³.

Lo que a esta altura de la evolución Derecho del Consumidor debemos comenzar a cuestionar es si estamos frente a un contrato. Es claro que es un nuevo derecho transversal que tiene normas propias y no es un “microsistema”.

Es verdad que no podemos pensar en un futuro del derecho del consumidor encorseta-

“NO PODEMOS PENSAR EN UN FUTURO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR ENCORSETADO E INAMOVIBLE PORQUE DE ELLO DEPENDE UNA VERDADERA CONVIVENCIA DE LA SOCIEDAD.”

do e inamovible porque de ello depende una verdadera convivencia de la sociedad. Que se acrecientan cuando los grupos de poder económico y financiero están en cabeza de grandes corporaciones que tienen mucho más injerencia y poder que el Estado. Alejando a los derechos de la personas de una efectiva protección.

Propongo a través de estas notas una discusión que beneficie a toda la sociedad, tomaré algunos conceptos que utilizan los filósofos ante un desafío como el que estoy poniendo en entredicho.

Para empezar las Relaciones de Consumo no se las puede catalogar como Contrato. Para ello utilizaré lo que se conoce como “deconstrucción”.



POR DR. OSVALDO BASSANO¹

Deconstrucción viene del término francés deconstruire, conjugado como construir.

Del latín Deshacer analíticamente algo para darle una nueva estructura. U. t. en sentido figurado aplicado a otros ámbitos. (Diccionario RAE)⁴

1 Dr. Osvaldo Héctor Bassano Presidente de ADDUC Director Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Lomas de Zamora y Director de la Comisión de Derecho del Consumidor de la FACA (Federación Argentina de Colegios de Abogados) Profesor de Defensa del Consumidor (Facultad de Derecho de la Universidad del Este de La Plata y de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora).-

2 “APOROFIBIA EL RECHAZO AL POBRE UN DESAFIO A LA DEMOCRACIA, Adela Cortina, Editorial Paidós, Edición Argentina Agosto 2017.-

3 Arts 1092 y ss CCC.

4 <https://dle.rae.es/deconstruir>.

La idea de deconstrucción se emplea en el terreno de la filosofía y de la teoría literaria con referencia al acto y el resultado de deconstruir. Este verbo, que procede del vocablo francés déconstruire, alude a desmontar, a través de un análisis intelectual, una cierta estructura conceptual.

La deconstrucción es un término utilizado por el filósofo posestructuralista Jacques Derrida. Cómo deconstruir un texto. La deconstrucción, que tiene sus raíces en los escritos de Jacques Derrida, está dirigida a localizar contradicciones y supuestos en, principalmente, textos del mundo occidental. Entiende el significado intencional del texto o el significado aceptado del mismo. En otras palabras, las diferentes significaciones de un texto pueden ser descubiertas descomponiendo la estructura del lenguaje dentro del cual está redactado. La deconstrucción es una estrategia vivamente criticada, principalmente en Francia, donde está asociada a la personalidad de Derrida.⁵

Desde tiempos inmemoriales establecemos que *“Hay contrato cuando varias personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos”*⁶

*“Contrato es el acto jurídico mediante el cual dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales”*⁷

En la RAE encontramos que Acuerdo, generalmente escrito, por el que dos o más partes se comprometen recíprocamente a respetar y cumplir una serie de condiciones⁸.

Por ello hablamos de a) Contrato bilateral o sinalagmático imperfecto, o b) Contrato bilateral o sinalagmático perfecto.

El primero es aquel contrato que nace originalmente como contrato unilateral, pero que deviene con posterioridad en bilateral por generarse obligaciones al acreedor.

Sinalagmático es un término que procede de la lengua griega y que se vincula a un contrato (un acuerdo sobre un cierto asunto que debe ser respetado por todas las partes que lo suscriben).

El segundo es aquel que genera obligaciones recíprocas para ambos contratantes desde su origen. Por ejemplo, la compraventa, el arrendamiento, la permuta, el transporte.

Pueden ser unilaterales o bilaterales; contrato unilateral sea gratuito.

Contratos conmutativos y aleatorios: Los contratos onerosos se subdividen en conmutativos y aleatorios.

Contrato conmutativo es aquel que genera obligaciones y cargas contractuales equivalentes y recíprocas entre las partes.⁹

Es decir no hay estos elementos en la Relación de Consumo.

Sin ser excesivamente detallado ni académico en esta clasificación, intento establecer el lugar que debe tener el consumidor en el Siglo XXI y como se encuentra la sociedad frente a los grupos financieros y económicos de poder.

Al final del camino, encontramos que incluyen al consumidor dentro del contrato, para encasillar su actividad que a pesar de todos los intentos de protección, se sigue evitando lo principal: El consumidor es un débil jurídico en la RELACION DE CONSUMO O CONTRATO DE CONSUMO, como lo establece el Código Civil y Comercial en sus artículos 1092 y ss.

Cuando hablamos de Derecho del Consumidor no estamos hablando de un contrato, como vimos no existen los elementos esenciales del mismo.

Estamos hablando de una relación de consumo y sin ser reiterativo a quien lo conoce le recordamos:

5 https://arditiesp.files.wordpress.com/2013/07/derrida_estruct_signo_juego_1989.pdf

6 Art. 1137 Código Civil de Vélez Sarsfield

7 Art. 957 Código Civil y Comercial

8 <https://dle.rae.es/acuerdo>

9 Art. 966 y ss del CCC.

“Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario. 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.”¹⁰

Es decir adquiere bienes y servicios para su uso personal, consumo propio, y en esto se va toda la teoría del contrato y de las relaciones bilaterales y de igualdad que desde tiempos inmemoriales se están enseñando. Por más ríos de tinta no podrán cambiar la desigualdad que existe en una relación de consumo.

Del porqué de ser una Relación y no un Contrato, depende de la protección que amerita el consumidor en su existencia misma. Es elocuente como el derecho comercial lo intenta absorber para que quede ínsito y sea parte de la regulación de un mercado al que no pertenece. E insistiendo que el poder económico y financiero sobrepasa al mismo Estado necesitando herramientas que detengan ese poder y no es regulando un contrato sino una relación jurídica donde el consumidor necesita para su existencia vital adquirir bienes y servicios. En ese camino nos encontramos ante un Derecho Humano que hace a la necesidad de cubrir todos los extremos que la debilidad del consumidor muestra ante las despiadadas y peligrosas circunstancias a que es expuesto para adquirir productos y servicios.

En los pasados años (2016/2019) los consumidores fueron despojados de los servicios públicos de luz, gas, agua, comunicaciones y transportes, por tarifas y precios fuera del alcance de su mínima existencia. Se endeudó más de lo

“ EL CONSUMIDOR NO PUEDE SER INCLUIDO EN UN CONTRATO ALEGREMENTE Y ES HOY EL MOMENTO DE COMENZAR A CONSTRUIR LAS RELACIONES DE CONSUMO CON LA PROTECCIÓN QUE MERECE ”

que pudo, por ello el 80% de la sociedad se encuentra severamente afectado su patrimonio y limitado en su crédito.

Esto creo la Pobreza Energética que bien definiría Brenda Boardman, que es las personas que no pueden sostener el consumo de la energía ni de calefacción. Y que en libro del Banco Mundial bien se detalla el sufrimiento y el padecimiento de estas problemáticas, que la dejaremos para otro artículo.¹¹

Miles de ejemplos podremos esbozar y escribir un libro para ejemplificar que el consumidor no puede ser incluido en un contrato alegremente y es hoy el momento de comenzar a construir las relaciones de consumo con la protección que merece.

Por fin, el incremento en la Medicina Prepaga expulso al servicio público a más del 20%, que hoy (2020) se hace arto evidente al ver que estas financieras de la salud adquirieron desde la sanción de la ley que las regula, más inmuebles y empresas de Aseguradoras de Riesgo de Trabajo que sanatorios o sistemas de salud que pudieran ayudar a la pandemia de COVID 19. Un ejemplo más del poder financiero que se antepone a los derechos de los consumidores y en perjuicio de toda la sociedad, creando desigualdades antidemocráticas.

Esto es el resultado de no evaluar quien en una Relación de Consumo debe ser protegido.

¹⁰ Art. 1 ley 24240 (Artículo sustituido por punto 31 del Anexo II de la Ley N° 26.994 B.O. 08/10/2014 Suplemento. Vigencia: 1° de agosto de 2015, texto según art. 1° de la Ley N° 27.077 B.O. 19/12/2014)

¹¹ “Agua, Electricidad y pobreza Quien se beneficia” banco Mundial, de Kristin Komives, Vivien Foster, Jonnathan Halperin y Quentin Wodon con el apoyo de Roohl Abdullah.



El derecho no debe eludir su responsabilidad, no puede existir un Contrato en las Relaciones de Consumo.

En los últimos años, la falta de una especialización en la justicia ha conspirado contra los consumidores y a pesar de la legislación, se somete a severas complicaciones a los consumidores con una justicia que interpreta a la relación de consumo como un contrato y a tal punto le pide al consumidor obligaciones que no debe cumplir por ser el débil de esta relación.

Dejamos abierta la puerta a la discusión sobre la deconstrucción del contrato, pero de ese intercambio debe nacer una mejora en la calidad de vida de las personas y menos abusos a sus derechos, como forma más democrática en la convivencia de toda la sociedad.

☞ COVID 19. UN EJEMPLO MÁS DEL PODER FINANCIERO QUE SE ANTEPONE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y EN PERJUICIO DE TODA LA SOCIEDAD, CREANDO DESIGUALDADES ANTIDEMOCRÁTICAS ☞

REFLEXIONES SOBRE *ECOMMERCE* DESDE LA ÓPTICA DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO DEL COVID-19 ANÁLISIS DEL CASO PERUANO

Ayer, hoy y... ¿mañana? de una nueva sociedad. La crítica e irresoluta situación que intempestivamente debemos afrontar con motivo del Covid-19, conlleva a la adaptación y el cambio de nuestras prácticas sociales y económicas a nuevas formas alternativas y otras que, en contextos distintos, resultaban impensables.

En lo referido a nuestras prácticas sociales, probablemente hemos sido testigos de múltiples voces optimistas –sin que sea posible identificar a quien atribuirse su autoría– que han optado por denominar al aislamiento social bajo la denominación de «socialización a distancia». De igual forma, en referencia a nuestros hábitos de consumo, es innegable dar lugar y preponderancia al Comercio Digital o también llamado Comercio Electrónico o *eCommerce*, cuyo predominio se ha vuelto inminente, frente a la presencia de un enemigo casi invisible que se propaga



POR DR. OMAR MEDINA¹

¹ Director Ejecutivo de Mercado & Competencia. Estudios de Posgrado en la Maestría en Derecho Civil y Comercial de la UNMSM. Estudios de Posgrado y Especialización en Libre Competencia por la Universidad ESAN y Competencia Desleal y Protección al Consumidor en la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico. Abogado por la USMP.

fácilmente por el contacto social o de objetos que fueron impactados con gotículas procedentes de la nariz o boca que salen despedidas cuando una persona infectada tose o exhala².

De esta manera, la experiencia nos ha demostrado una vez más que el mercado se abre paso por sí mismo y que sus fallas que, de manera infranqueable y natural, inciden directa y subliminalmente en el juego de la oferta y demanda, dejan en evidencia que este escenario avanza a pasos descomunales³.

Por ese motivo, somos testigos y, probablemente, si continuamos actuando de manera responsable con madurez y sensibilidad social, seremos protagonistas de que nada de lo que conocíamos y vivíamos, por reacción o prevención, volverá a ser como antes.

La economía peruana en medio de la enfermedad

A nueve días del brote de la enfermedad en nuestro país, el Gobierno adoptó desde sus distintas esferas de poder, múltiples medidas normativas de corte económico, laboral, personal, previsional y social, creando, transformando y restringiendo libertades y obligaciones fundamentales para salvaguardar los derechos fundamentales a la vida y la salud pública.

Entre las medidas más importantes, se encontró el aislamiento social obligatorio de la población y con ello, la libertad de tránsito en el territorio nacional, a excepción de los centros de abastecimiento y expendio de productos farmacéuticos y de primera necesidad, combustible, centros de

salud y diagnóstico en casos de emergencia, entidades financieras, seguros y pensiones, así como los servicios conexos que garanticen su adecuado funcionamiento. No obstante, el día que se decidió poner un alto a nuestro país, la sociedad peruana aún fungía innumerables actividades culturales, sociales y, sobre todo, económicas que dinamizan nuestro país.

Hoy, a más de ciento veinte días de confinamiento –ahora facultativo– donde el futuro es incierto y el mundo entero lamenta más de seiscientos ochenta y cinco mil ciento sesenta y un decesos⁴, entre los cuales, el escenario peruano aporta más de diecinueve mil veintiún casos⁵ –con cargo a duplicarse si es que los números se sinceran– la economía global encuentra un nuevo desafío: Su reinención. Y, frente a ello, la interrogante, ¿Qué nuevos derechos aparecen frente a través del eCommerce?.

Históricamente, las primeras evidencias de la aparición del eCommerce, se remontan a la olvidada década de los noventa, decenio en el cual, el predominio de la información se disparaba a niveles incuantificables y la tecnología, con el auge global del internet, pasó a formar parte fundamental del nuevo orden mundial⁶.

Desde aquella fecha, el eCommerce logró superar las más importantes barreras aduaneras, burocráticas, culturales, económicas, legales, políticas, sociales y tributarias que limitaban el tráfico mercantil y, consecuentemente, logró el beneficio de los consumidores en todas sus esferas, superando las vallas de la desconfianza

2 Organización Mundial de la Salud. Enlace: www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses Consultado el 19.04.20

3 «En economía, las fallas de mercado hacen referencia a aquellas situaciones que se producen cuando el suministro que hace un mercado de productos o servicios no es eficiente, ya sea porque el mercado suministre más cantidad de lo que sería eficiente o porque el equilibrio del mercado proporciona menos cantidad de un determinado bien (entendido como producto o servicio) de lo que sería realmente eficiente». SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William. (2006). Economía. 18va Edición. México D.F.: McGraw Hill Interamericana, p. 158.

4 «Coronavirus: el mapa que muestra el número de infectados y muertos en el mundo por el covid-19». Nota de prensa elaborada por BBC News Mundo.

Enlace: www.bbc.com/mundo/noticias-51705060

Consultado el 02.08.20

5 «Aumenta cifra de muertos en Perú por covid-19 tras una revisión».

Nota de prensa elaborada por CNÑ.

Enlace: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/07/31/aumenta-cifra-de-muertos-en-peru-por-covid-19-tras-una-revision/>

Consultado el 02.08.20

6 Damián Medina, Omar. (2019). Tratado de Protección y Defensa del Consumidor. Lima, Instituto Pacífico, pp. 420-421. Lectura: «Análisis de las instituciones del comercio electrónico a la luz del Código de Protección y Defensa del Consumidor Peruano».



y el desconcierto entre sus agentes, mediante un gran abanico de ventajas que cada día crece más con la innovación del mercado⁷.

Recordemos que el consumo es una actividad inherente a la humanidad. Por ello, en cada lugar donde las normas imperen el manejo de una sociedad, la protección y defensa del interés de los consumidores, nunca terminará. A razón de ello, es innegable que el Derecho a la Protección y Defensa del Consumidor cobra vital importancia en estos tiempos difíciles, donde las ofertas y obligaciones de muchos proveedores quedaron pactadas y algunas otras, venían siendo ejecutadas. No obstante, conviene preguntarnos si nuestra legislación actual, se encuentra prevista para situaciones como las que actualmente afrontamos y, lo que podría ser más urgente aún, para el eCommerce, cuya práctica comercial será predominante en los nuevos tiempos.

Breve repaso a nuestra normativa

Sin ánimos de caer en el tedioso argot legal, es importante señalar que la Ley Nro. 29571, instauró en nuestro sistema normativo y de gestión empresarial, el denominado «Código de Protección y Defensa del Consumidor». Su propósito es tutelar

RECORDEMOS QUE EL CONSUMO ES UNA ACTIVIDAD INHERENTE A LA HUMANIDAD. POR ELLO, EN CADA LUGAR DONDE LAS NORMAS IMPEREN EL MANEJO DE UNA SOCIEDAD, LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES, NUNCA TERMINARÁ.

el interés de los consumidores o destinatarios finales de un bien que se encuentran inmersos o expuestos a una relación de consumo.

A diferencia de la legislación civil ordinaria, esta norma reconoce que existe una parte débil, el consumidor, quien se encuentra expuesta a una situación dispareja en razón a que los proveedores cuentan con mayor y mejor información. De este modo, hemos comprendido que, la aplicación de nuestra normativa de consumo, sólo tutela la relación que existe entre consumidores

⁷ Damián Medina, Omar. (2019). Tratado de Protección y Defensa del Consumidor. Lima, Instituto Pacífico, p. 425. Lectura: «Análisis de las instituciones del comercio electrónico a la luz del Código de Protección y Defensa del Consumidor Peruano».

y proveedores. No obstante, creemos que acertadamente, no se hizo una distinción ni restricción al medio o canal por el cual se realice. Así, nuestra legislación tutela bajo las mismas prerrogativas, los derechos de los consumidores en el marco de la contratación presencial y virtual. En los acápi-tes siguientes desarrollaremos algunos ejemplos.

Deber de Información

Para afrontar esta desigualdad, nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor reconoce que el derecho a la información relevante es una premisa fundamental que debe prevalecer en el marco de toda relación de consumo para que se pueda tomar una decisión adecuada de consumo y hacer un uso efectivo del bien adquirido.

Por ese motivo, será importante dar a conocer a nuestros consumidores, de manera adecuada y oportuna, toda la información relevante y necesaria que les permita tomar una decisión libre, acorde a sus expectativas. En lógico contrasentido, esta premisa implica no trasladar información falaz ni falsa.

Deber de Idoneidad

En palabras sencillas, el Deber de Idoneidad es la obligación del proveedor de entregar un producto o ejecutar un servicio, cumpliendo la finalidad y usos previsibles por los que fue adquirido. No obstante, para delimitar la idoneidad y con ello, el clásico «aquello que esperaríamos el consumidor»⁸, que pareciera un mandato que somete al proveedor al deseo ilimitado del consumidor, la norma prevé ciertos parámetros de cumplimiento a través de las garantías, por los cuales, el bien y las circunstancias de su comercialización, deberán obedecer necesariamente:

- En primer lugar, al marco legal que regula al bien o la actividad empresarial.
- En segundo lugar, siempre que no existan estas normas, se evaluarán los términos y condiciones expresamente ofrecidos en el contrato,

en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor.

- En tercer lugar, ante la falta de normatividad o condiciones expresas del proveedor, se evaluarán los usos y costumbres del mercado respecto del bien adquirido⁹.

En este contexto, aparecieron normas que no estaban previstas en nuestro ordenamiento, así por ejemplo, es posible destacar el caso de la Resolución Ministerial Nro. 137-2020-PRODUCE, mediante la cual se aprobaron los Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de las actividades «Textil y Confecciones» y «Comercio electrónico de bienes para el hogar y afines», de la Fase 1 de la «Reanudación de Actividades», posteriormente modificado, para envolver dentro de su alcance a las PYMES.

Cabe señalar que la precitada norma, no apuntaba como finalidad principal la protección de la salud, seguridad y vida los consumidores sino a la prevención del contagio de esta enfermedad desde el ámbito laboral, respecto de todas las personas vinculadas en la cadena productiva del sector, a partir del fortalecimiento de los sistemas de vigilancia, contención y respuesta frente a la propagación del virus. Sin embargo, el hecho social y económico de producción termina en el consumo, por lo que, su objetivo específico se destina –impensablemente– hacia los consumidores.

Discriminación, trato diferenciado ilícito y prácticas prohibidas en medios a distancia

La discriminación, el trato diferenciado ilícito, la selección o exclusión de clientela o la limitación a servicios de tracto sucesivo, son prácticas comúnmente rechazadas en muchas legislaciones del ordenamiento global. Ello, no se ha convertido en una excepción para nuestra normativa de

8 Texto recogido por la Ley Nro. 29571, denominada «Código de Protección y Defensa del Consumidor» y el Indecopi cuando inicia una denuncia por esta categoría legal.

Artículo 18º.- Idoneidad: «Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado».

9 Damián Medina, Omar. (2019). Tratado de Protección y Defensa del Consumidor. Lima, Instituto Pacífico, p. 455. Lectura: «Análisis de las instituciones del comercio electrónico a la luz del Código de Protección y Defensa del Consumidor Peruano».

consumo y normas sectoriales, por ello, en los servicios educativos, restringir los accesos a las plataformas virtuales de educación básica por no encontrarse al día en el pago de las pensiones, constituye una precisión importante que se incorporó en el artículo 16° numeral 1 del Decreto de Urgencia Nro. 002-2020¹⁰.

Cláusulas abusivas de contratación

Probablemente, en más de una ocasión, nos hemos encontrado con un check box que nos somete al igual que los clásicos bloques de papeles que representan un «tómalo o déjalo», el marcado de dicha «conformidad de lectura», no deja de tutelar los derechos de los consumidores frente a cláusulas abusivas de ineficacia absoluta o relativa que restringen o limitan derechos de los consumidores o los sitúa en una posición de desventaja. A modo de ejemplo, podemos citar aquellas que limitan los derechos de los consumidores a ofrecer medios de prueba ante una eventual controversia, eximen de responsabilidad a los proveedores o impiden que los consumidores puedan presentar reclamaciones.

Cuidados adicionales: Publicidad Engañosa

Si bien, la evaluación de la publicidad en lo referido a su legalidad y veracidad son analizados desde la óptica del Decreto Legislativo Nro. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, es decir, una arista diferente –en cuanto al responsable competente de su evaluación– no deja de encontrarse íntimamente vinculada a los principios y preceptos de nuestra normativa de consumo.

Por ese motivo, siendo que hasta la fecha, la Organización Mundial de la Salud (OMS), aún no comunica al mundo que exista una cura o vacuna contra el Covid-19, el mercado debe estar atento frente a productos o tratamientos que tiendan a propiciar la solución contra esta enfermedad, a efectos de no caer ante cualquier forma de publicidad falsa o engañosa.

¿Y qué pasará con las prestaciones a futuro?

Si bien, las circunstancias que afrontamos con motivo del confinamiento obligatorio a partir del Covid-19 configuran una limitación del compromiso asumido por los distintos proveedores. Al respecto, debemos señalar que no toda prestación podrá ser honrada a futuro, por ejemplo, conciertos, eventos, vuelos y otros, en razón a que existe un eximente de la responsabilidad del proveedor que obedece a una causa objetiva, justificada y no previsible.

En consecuencia, el proveedor no podrá ser obligado a cualquier medida correctiva reparadora contenida en nuestro Código (tales como devolución de dinero aportado, nueva ejecución de la prestación, ejecución de una prestación similar o cualquier otro que retrotraiga el daño del consumidor), toda vez que el perjuicio fue causado sin intención de las partes y, por la naturaleza del servicio, deviene en imposibilidad cumplir con el compromiso inicialmente asumido.

Sin embargo, ello no supone que todas las promesas a futuro no sean honradas, así, por ejemplo, tenemos el caso de los despachos previstos (pensemos por ejemplo, en la compra de un electrodoméstico o entrega de un departamento o vehículo), en cuyo caso, su cumplimiento tardío sí podrá ser honrado con posterioridad al confinamiento obligatorio, sin que exista responsabilidad del proveedor.

En este punto, es importante resaltar que, pese a que existen servicios (como eventos a futuro) que, bajo la lógica de lo expuesto, se ven exentos de responsabilidad ante su incumplimiento, resulta loable que algunos proveedores, con buenas prácticas corporativas hacia sus consumidores, opten por brindar soluciones de devolución o reprogramación de sus eventos¹¹, esto supone una política comercial, lo cual es importante aclarar a efectos de no generar una expectativa de un derecho donde no la hay.

10 Damián Medina, Omar y Bruno Cáceres Salas. (2020). «Análisis de las competencias del INDECOPI y MINEDU frente al innecesario dilema de los servicios educativos a distancia». En: Pólemos • Portal jurídico interdisciplinario. Enlace: https://polemos.pe/analisis-de-las-competencias-del-indecopi-y-minedu-frente-al-innecesario-dilema-de-los-servicios-educativos-a-distancia/?fbclid=IwAR3gW3eC0qtp4jKhyj8DlqBsXg76LpKh9L_phdSo7zyxqbhZ33ovDmXljQl

11 «Estos son los 53 eventos cancelados que Teleticket ya está devolviendo el dinero».

Portal: Conciertos Perú

http://conciertosperu.com.pe/noticias/estos-son-los-53-eventos-cancelados-que-teleticket-ya-esta-devolviendo-el-dinero/?fbclid=IwAR0NBxXFYKjGoDyeSzslEcYHc9DeUxh5L-SN4pT6Sqcm4Tu_coqFSvbWVzA



A razón de lo expuesto, queda claro que no existe una regla universal de responsabilidad o exoneración de la misma, toda vez que ésta será determinada según la naturaleza de la actividad empresarial de cada proveedor.

Reflexiones finales

Esta dura crisis global nos dejó como importante lección que nuestra legislación de consumo no nos ha dejado desprotegidos frente a las que serán nuestras nuevas formas de relacionamiento económico a través del eCommerce. De igual forma, marcó una fría pauta para la humanidad y su relacionamiento económico y social, imponiendo como el reto más importante, apuntar hacia la satisfacción a distancia, la cual será una premisa fundamental que predominará en cada una de nuestras experiencias de consumo.

Finalmente, el mito de la desconfianza deberá quebrantarse con la diligencia y responsabilidad que tengamos, por lo cual será importante, tener presente las siguientes recomendaciones¹²:

- Visitar plataformas de eCommerce confiables, seguras y de buena reputación en el mercado, buscando previamente algunas reseñas sobre el proveedor.

- Verificar que el enlace opere con el Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto, en inglés «Hypertext Transfer Protocol Secure» (https), a efectos de proteger la información sensible (usuario y clave) que se proporciona y ésta no pueda ser utilizada por un atacante que intercepte la transferencia de los datos de conexión.
- Identificar plenamente al proveedor y verificar que tenga al menos una sucursal en el Perú, para lo cual es importante realizar la Consulta RUC a través del Portal de SUNAT.
- No almacenar datos sensibles tales como números de la tarjeta de crédito, fecha de expiración o el código CVV.
- Verificar que se expida un comprobante válido de pago.
- Verificar que tenga una línea o canal de atención al cliente.
- Verificar que cuente con un Libro de Reclamaciones en el home de la web.

¹² Damián Medina, Omar. (2019). Tratado de Protección y Defensa del Consumidor. Lima, Instituto Pacífico, pp. 478 y 479. Lectura: «Análisis de las instituciones del comercio electrónico a la luz del Código de Protección y Defensa del Consumidor Peruano».



MARKETING INFLUENCER

una tendencia en auge

LA RESPONSABILIDAD INFLUENCER EN EL CONSUMO



POR DR. FERNANDO OMAR BRANCIFORTE¹

El presente artículo nace como una idea proveniente del boom social que al día de hoy generan los influencers, y cómo, a través de sus “publicidades” e “influencias” se promociona un determinado artículo o servicio que, en alguna situación, genera un perjuicio en el comprador/consumidor/usuario.

El presente artículo nace como una idea proveniente del boom social que al día de hoy generan los influencers, y cómo, a través de sus “publicidades” e “influencias” se promociona un determinado artículo o servicio que, en alguna situación, genera un perjuicio en el comprador/consumidor/usuario.

Puntualmente la duda que a simple vista nos recae es si la actividad del influencer es

¹ Abogado egresado de la Universidad Nacional del Sur (UNS). Diplomado en Criptoconomía: Blockchain, Smartcontract y Criptomonedas en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)

igual al de una simple publicidad (sea de televisión, radio o papel) o si va más allá.

Si la responsabilidad por el daño al consumidor recae en la cabeza de estos nuevos actores o si, simplemente, es el propio consumidor quien no analiza su consumo con el cuidado necesario.

Asimismo será motivo de análisis si, el influencer, debiera tomar todos los recaudos propios de un proveedor y analizar el producto y su relación con la fábrica de dicho bien o, si tal situación es innecesaria. Es decir, ¿estamos ante una publicidad oculta y posiblemente engañosa?.

Como muchos lectores sabrán, hace un par de meses se produjo una controversia que colocó a los influencers en el ojo de la tormenta debido a posibles estafas piramidales ocurridas por medio de una promoción de una conocida marca de crema y de maquinarias de estéticas las cuales eran promocionadas activamente por gran cantidad de celebridades.

En el presente artículo no analizaré ese caso particular sino las relaciones jurídicas que encuadran en las distintas figuras y participaciones del influencer y cómo estas afectan a los consumidores y usuarios de los servicios por ellos promocionados.

Influencers

Primeramente, y previo a iniciar el análisis legal al que apunta el presente artículo, es necesario que establezcamos que y quienes son los “influencers”.

El concepto de influencer no lo podemos encontrar en el diccionario de la Real Academia Española por cuanto el mismo aún no ha sido reconocido por aquella.

Por lo cual, para encontrar la definición debemos buscar primero de donde proviene. La palabra influencer proviene de influencia², la cual es la acción de influir³, que a su vez se refiere al efecto que una persona o cosa produce sobre otra.

Es decir, el influencer es aquella persona que

ejerce influencia, que produce un efecto sobre otras personas. Pero para ello debe tener cierto respeto o autoridad.

Es así que los influencers suelen ser celebridades, actores/actrices conocidos públicamente o bien, personas que se convirtieron en celebridad a través de las redes sociales.

El nivel de influencia o, mejor dicho, el status que el influencer ocupa dentro del mundo de las redes sociales, va estar indicado por la cantidad de seguidores o likes que dicha persona recibe en sus redes.

Así podemos definir al influencer como aquella persona que, o bien ya tenía popularidad por ser celebridad, o bien adquirió su popularidad a través de las distintas redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, entre otros) y que tiene un muy elevado número de seguidores en dichas redes, utilizando las mismas para dar consejos o mostrar distintas situaciones de sus vidas, siendo éstas imitadas y comentadas por aquellas personas que están pendientes de sus movimientos.

La Ley 24.240

Ahora bien, teniendo el concepto de influencer, es necesario que analicemos también qué nos dice la Ley 24.240 acerca de quien es considerado proveedor y su solidaridad en la responsabilidad consumeril.

Los artículos de la ley de defensa del consumidor que nos interesa conocer a los efectos de este artículo son, el artículo 2:

ARTÍCULO 2º — PROVEEDOR.

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.

2 <https://dle.rae.es/influencia>

3 <https://dle.rae.es/influir>



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 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.

Y el artículo 40:

ARTICULO 40. — Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

Por otro lado, atento la función que pueden llegar a cumplir los influencers, también debemos considerar a la Ley de Lealtad Comercial⁴, puntualmente el artículo 9:

ARTICULO 9. — Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

¿Son los influencers parte de la cadena de consumo?

En este sentido, es momento de proceder a analizar en conjunto la legislación nombrada en el punto anterior con el concepto de influencer.

Así vemos que el artículo 2 de la Ley 24.240 establece que proveedor puede ser una persona física que de forma profesional u ocasional desarrolle actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios destinados a consumidores o usuarios de servicios. A continuación excluye a las profesiones liberales de título universitario haciendo exclusiva alusión a que sí son considerados proveedores la publicidad que se haga de sus ofrecimientos.

Ahora bien, en este punto, la publicidad a la que hace referencia el artículo es referente exclusiva-

⁴ Ley 22.802

mente a las profesiones liberales.

Pero por otro lado, el artículo 40 de dicha ley establece que ante un daño sufrido por el consumidor, serán solidariamente responsables el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio, es decir todo aquel que interviene en la cadena de consumo.

Como dijimos en el primer punto, los influencers son aquellas personas que por ser consideradas celebridades o por su actividad en las redes sociales, tienen una cantidad considerable de seguidores que les tienen el respeto suficiente para llevar a cabo sus consejos, es decir, son influenciados por sus acciones.

A esto, hay que sumarle que los influencers suelen tener ciertos contratos firmados con los diferentes fabricantes o marcas de los productos para, ya sea sacarse fotos o grabar videos utilizando sus productos, o mostrándolos o hasta recomendándolos y haciendo alusión a los beneficios positivos de estos. A ello habrá de adicionarse que muchos influencers también cobran por la cantidad de “likes” que reciben en sus publicaciones.

Yes aquí el punto que realmente nos interesa.

Es decir, según mi interpretación, el concepto de influencer no encuadra en el de proveedor que establece el art. 2 de la Ley 24.240, salvo que su fin sea publicitar alguna profesión liberal.

Asimismo, si analizamos puntualmente las actividades de los influencers, podrían llegar a encuadrar en el artículo 40 de la ley nombrada ya que, al recomendar determinado producto o servicio, enumerando y haciendo alusión a los beneficios que el mismo ocasiona, indirectamente están colocando “su marca” en dicho producto y formando parte de la cadena de consumo. Más aún cuando estas personalidades cobran por dicha publicidad.

Justamente, considero que la diferencia entre la publicidad que lleva adelante un influencer y la que vemos, por ejemplo, en una revista o una propaganda televisiva, está dada por, lo que podemos llamar, “el plus de la experiencia en el uso”.

Desde el momento en que el influencer manifiesta que ha utilizado determinado producto o ser-

“ EL CONCEPTO DE INFLUENCER NO ENCUADRA EN EL DE PROVEEDOR QUE ESTABLECE EL ART. 2 DE LA LEY 24.240, SALVO QUE SU FIN SEA PUBLICITAR ALGUNA PROFESIÓN LIBERAL ”

vicio y que el mismo le fue beneficioso en su vida, sabiendo que tiene determinada cantidad de seguidores que realizarán esa misma acción para parecerse a su “ídolo”, está generando un plus de experiencia en la cadena de consumo, un plus por el cual recibe una remuneración y que es fundamental para la comercialización del producto.

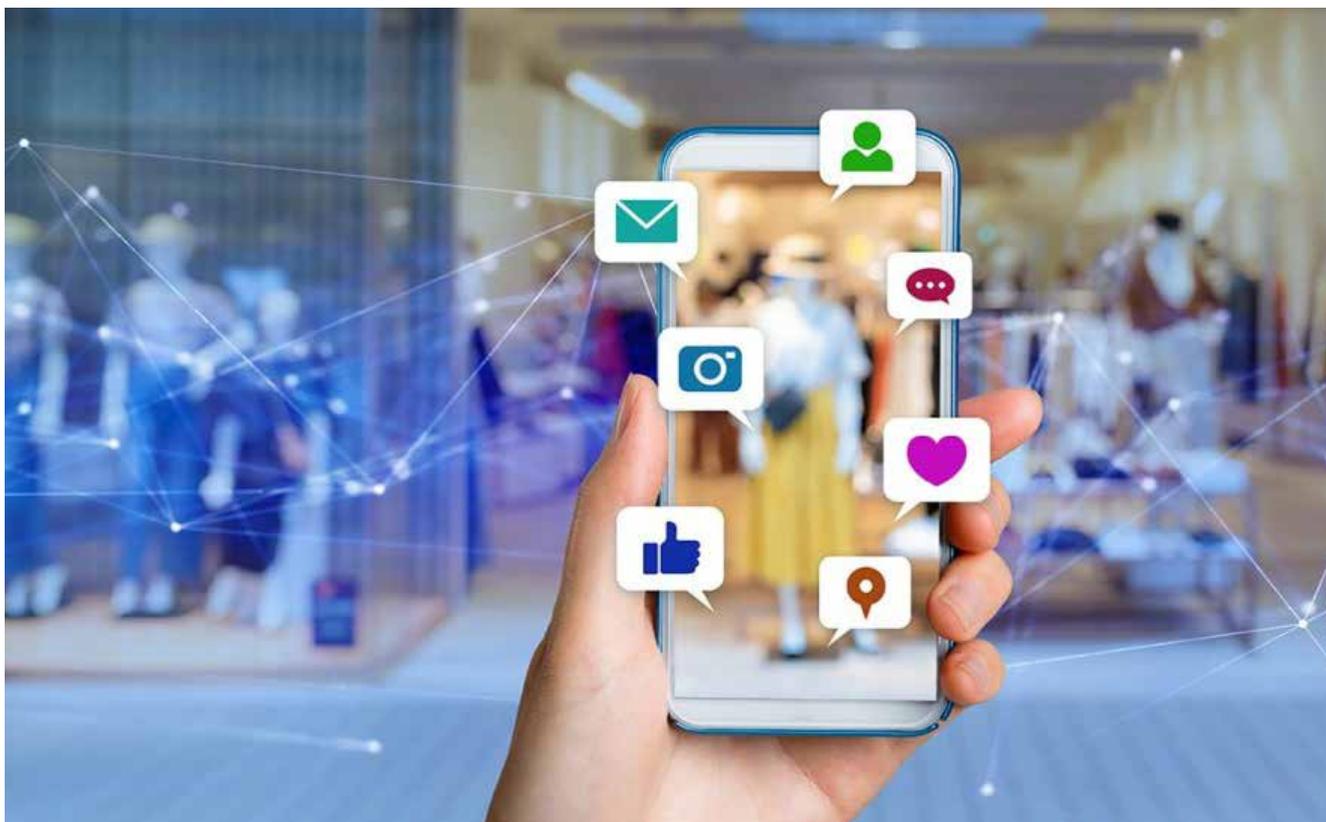
Finalmente, esta publicidad muchas veces puede ser engañosa, ya que la gran mayoría de las veces el influencer nunca usó ese producto o servicio y sin embargo lo promociona como si así lo fuese.

En este caso, dicha persona, estaría violando también el artículo 9 de la Ley 22.802 sin tan siquiera tener noción de la misma.

Conclusión

Como conclusión podemos decir que en la actualidad, con la masificación de las redes sociales, han aparecido nuevos participantes de la cadena de consumo que quizás ellos mismos no tienen

“ LA DIFERENCIA ENTRE LA PUBLICIDAD QUE LLEVA ADELANTE UN INFLUENCER Y LA QUE VEMOS, POR EJEMPLO, EN UNA REVISTA O UNA PROPAGANDA TELEVISIVA, ESTÁ DADA POR, LO QUE PODEMOS LLAMAR, EL PLUS DE LA EXPERIENCIA EN EL USO. ”



noción de su intervención.

Sin embargo, dependiendo de la forma en que llevan adelante la promoción de un producto, en ciertas situaciones, no podemos evitar considerar que atendiendo a la cantidad de personas a la que acceden así como a su carácter de celebridad y ejemplo de sus seguidores, su actuar puede ser una influencia necesaria para que el consumidor o usuario acceda al servicio/producto promocionado y ser pasible de los daños que la publicidad engañosa del influencer le afecte.

Asimismo, muchas veces el influencer no tiene noción de su actuar engañoso y del incumplimiento a las leyes nombradas, pero ello no es óbice para hacerlos responsable de su conducta.

Otra cuestión será la prueba, en cabeza del influencer, respecto a su participación o no en la cadena de consumo. Prueba que no puede endilgarse al consumidor por ser el débil de la relación.

En otras palabras, aquel consumidor o usuario que se sufrió un daño y/o se sintió engañado por la promoción de su ídolo, podrá reclamar contra todos los miembros de la cadena de producción (incluyendo al influencer) y lue-

“ EN LA ACTUALIDAD, CON LA MASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES, HAN APARECIDO NUEVOS PARTICIPANTES DE LA CADENA DE CONSUMO QUE QUIZÁS ELLOS MISMOS NO TIENEN NOCIÓN DE SU INTERVENCIÓN ”

go serán estos participantes quienes tendrán la obligación de distribuir sus responsabilidades conforme la ley.

Pero lo que se debe tener en claro es que, la influencia en el consumo, si no se hace de manera responsable, generará daños.

EL PROYECTO DE CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR ARGENTINO Y LOS PRINCIPIOS DE TUTELA A LOS CONSUMIDORES. SU OPERATIVIDAD Y NECESARIA CONSAGRACIÓN LEGAL

A modo de introducción.

Recientemente hemos sido informados sobre las interesantes y relevantes temáticas que serán materia de debate en las futuras XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, a realizarse en la provincia de Mendoza en año venidero.

Como ya han reseñado mejores voces que la nuestra, probablemente sea innecesario explicar la importancia de las Jornadas Nacionales de Derecho Civil a quien haya asistido a alguna de sus ediciones². Y, naturalmente, en la elección de los temas a abordar se plantean y evidencian los problemas diarios de la sociedad argentina de cada época, los problemas con que nos enfrentamos todos y cada uno de nosotros, resultando enri-



POR MARCELO QUAGLIA¹

1 Juez civil y comercial; magíster en Derecho Empresario (Universidad Austral), especialista en Derecho de Daños (UCA); director en la carrera de Especialización en la Magistratura (UCA), director del Instituto de Derecho Privado del Colegio de Magistrados y Funcionarios del Poder Judicial de Santa Fe; miembro del Instituto Argentino de Defensa del Consumidor; profesor ordinario de Derecho del Consumidor y de Contratos Civiles y Comerciales Parte General y Especial (UCA).

2 <https://jndcbahiablanca2015.com/?cat=1> (ACCIARRI, Hugo A. -Presidente de las XXV Jornadas Nacionales de Derecho Civil, desarrolladas en Bahía Blanca, 2015).

quecedor el análisis que se desarrolla durante el debate entre amigos y, más aún, las conclusiones relevantes a las que se arriben, muchas veces adoptadas posteriormente por los jueces y/o iniciativa para los legisladores en sus proyectos y propuestas.

Hoy, dentro del amplio espectro de aspectos a analizar, nos ha parecido interesante desarrollar algunas breves reflexiones vinculadas con la propuesta de la Comisión Protección del Derecho del Consumidor, área en la que se trabajará sobre los Principios del Derecho del Consumidor. Proyección en las relaciones de consumo en entornos digitales.

Pasemos entonces al análisis...

Los principios del Derecho del Consumidor

No dudamos en afirmar la existencia de principios propios y específicos configurados en el ámbito de las relaciones de consumo. Evidencia lo reseñado la querida Noemí Nicolau, al destacar que el régimen de defensa al consumidor integra un microsistema jurídico, debiendo entenderse por tal a un pequeño conjunto de normas que, sin demasiado orden ni relación entre sí, tratan de realizar una justicia todavía más concreta y particular (que la del sistema y de los subsistemas), para sectores aún más determinados (el consumidor, el dañado, el locatario, el asegurado, etc.)³.

Naturalmente dicho microsistema muchas veces presentará soluciones o respuestas normativas propias y específicas diferentes a las que consagra en derecho común⁴, generalmente con sustento o fin último en los principios que sostienen el régimen, pilares sobre los

que se construye y elabora la solución para en caso concreto.

Sin perjuicio de lo expuesto, lamentablemente, más allá de las soluciones concretas y excepcionales que a veces se consagran, carecemos en nuestro derecho positivo actualmente de una sanción expresa (al menos con carácter enunciativo) de los principios propios del derecho del consumo. Dicha circunstancia, advertida por nuestra doctrina ha llevado a que el actual “Proyecto de Código de Defensa del Consumidor” (actualmente en trámite ante el Senado de la Nación) incorpore expresamente en su art. 5 once principios vinculados a la materia del consumo⁵.

Sustentan sus autores en los fundamentos del anteproyecto que se procuró “*construir una teoría general, ordenando los elementos centrales del “Sistema de protección del consumidor” –relación de consumo, principios, derechos, deberes y diálogo de fuentes–, para luego ingresar a aquellos ejes que hacen a la transversalidad del Derecho del Consumidor, como el régimen de los contratos, los servicios públicos domiciliarios, los daños y la tutela procesal y administrativa*”. Destacan además, en conclusión que humildemente nos permitimos compartir, que la articulación de reglas y principios busca responder a la complejidad del siglo XXI, caracterizado por la globalización, la revolución tecnológica y la flexibilidad de las instituciones y de los paradigmas. En efecto, justamente en la misma línea que el Código Civil y Comercial se procura determinar soluciones más elásticas, amplias y genéricas, que permitan adecuarse al constante y variado tráfico comercial, en el que usualmente se encuentran inmersas las relaciones de consumo⁶.

3 NICOLAU, Noemí L., La tensión entre el sistema y el microsistema en el Derecho Privado, en Revista de Estudios del Centro, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Derecho, Centro de Investigaciones de Derecho Civil, Nº 2, 1997, p. 80.

4 En tal sentido puede consultarse QUAGLIA, Marcelo; “*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 STIGLITZ, Gabriel - HERNÁNDEZ, Carlos A. (dirs.), Tratado de Derecho del Consumidor, Ed. La Ley, Buenos Aires, 2015, t. I, p. 290.

5 Enuncia la norma: 1. Principios de progresividad y no regresión; 2. Principio de orden público de protección; 3. Principio de acceso y accesibilidad al consumo; 4. Principio de transparencia de los mercados; 5. Principio de consumo sustentable; 6. Principio de protección especial para situaciones de vulnerabilidad agravada; 7. Principio de respeto de la dignidad de la persona humana; 8. Principio de prevención de riesgos; 9. Principio de precaución; 10. Principio antidiscriminatorio y; 11. Principio de Primacía de la Realidad.

6 Para ahondar en el contenido del proyecto referido se recomienda consultar HERNANDEZ, Carlos A.; JAPAZE, Ma. Belén; OSSOLA, Federico A.; SOZZO, Gonzalo y STIGLITZ, Gabriel; “Antecedentes y estado actual del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor”, LA LEY 27/02/2020 , 1.-

En efecto, el reconocimiento expreso de principios y soluciones generales que admiten su adecuación a la solución del caso concreto se evidencian como respuestas adecuadas a las necesidades variables y diversas que pueden suscitarse en un ámbito como el de las relaciones de consumo, supuesto que abarca situaciones muy diferentes y particulares (vinculaciones contractuales, relaciones de hecho, situaciones jurídicas o fácticas, etc.).

Lo reseñado, ante la difusión y publicidad que se le dio al Anteproyecto de Código (hoy Proyecto)⁷, fue rápidamente advertido en el ámbito del Mercosur, sancionándose la Resolución MERCOSUR 36/2019, norma que consagra 14 principios fundamentales para actualizar los sistemas de protección al consumidor de los Estados Miembros (muchos de ellos replicados y/o tomados de la norma proyectada)⁸.

Destaca Sahián que la referida resolución debería haberse integrado nuestro ordenamiento desde el 15 de enero del corriente año y, que no habiendo acontecido tal circunstancia, se trata de soft law⁹, pero no por ello merece ser subestimada¹⁰, alcanzando acentuada preponderancia en el marco del diálogo de fuentes al que ahora invitan los modernos sistemas jurídicos, entre ellos el CCyC¹¹.

Similar situación, entendemos, se plantea con el Proyecto de Código, el cual sin haber adquirido aún la condición de norma vigente ya ejerce su influencia como fuente doctrinaria, jurisprudencial y normativa, aun trascendiendo las fronteras de nuestro país¹².

“SE PROCURÓ “CONSTRUIR UNA TEORÍA GENERAL, ORDENANDO LOS ELEMENTOS CENTRALES DEL “SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR” –RELACIÓN DE CONSUMO, PRINCIPIOS, DERECHOS, DEBERES Y DIÁLOGO DE FUENTES-, PARA LUEGO INGRESAR A AQUELLOS EJES QUE HACEN A LA TRANSVERSALIDAD DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR, COMO EL RÉGIMEN DE LOS CONTRATOS, LOS SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, LOS DAÑOS Y LA TUTELA PROCESAL Y ADMINISTRATIVA””

7 Se detalla claramente esta labor netamente educativa, de difusión y democrática en HERNANDEZ, Carlos A.; JPAZE, Ma. Belén; OSSOLA, Federico A.; SOZZO, Gonzalo y STIGLITZ, Gabriel; “Antecedentes y estado actual del Proyecto de Código de Defensa del Consumidor”, LA LEY 27/02/2020, 1.-

8 Enumera el art. 1 de la citada normas los siguientes principios: 1. Progresividad y no regresión, 2. Orden público de protección, 3. Acceso al consumo, 4. Transparencia de los mercados, 5. Consumo sustentable, 6. Protección especial para consumidores en situación vulnerable y de desventaja, 7. Respeto de la dignidad de la persona humana, 8. Prevención de riesgos, 9. Antidiscriminatorio, 10. Buena fe, 11. Información, 12. Armonización, 13. Reparación integral y 14. Equiparación de derechos. 9. Se ha definido al soft law como el “conjunto de normas o reglamentaciones no vigentes que pueden ser consideradas por los operadores jurídicos en materias de carácter preferentemente dispositivo y que incluye recomendaciones, dictámenes, códigos de conducta, principios, etc. Influyen asimismo en el desarrollo legislativo y pueden ser utilizadas como referentes específicos en la actuación judicial o arbitral” (Diccionario panhispánico del español jurídico de la Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/soft-law>).

Un breve colofón

Conforme lo reseñado, entendemos que más allá de la imposibilidad actual de invocar el art. 5 del Proyecto de Código como norma vigente, sus principios son plenamente operativos y aplicables a cada caso concreto resultando una consecuencia del mandato constitucional consagrado por el art. 42 del CN, norma que impone la necesidad de establecer procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos en materia de relaciones de consumo¹³.

Tal es la tarea que nos corresponde asumir desde nuestro rol de operadores del derecho y, más allá de propugnar por la consagración en un texto legal vigente de los principios reseñados, corresponde receptar los conceptos que el proyecto propone (en esta y otras materias), procurando la solución más justa para el caso concreto, teniendo como mira la tutela del consumidor, la Constitución Nacional y los tratados de derechos humanos en los que la República sea parte (art. 1 CCyC).

“ EN EFECTO, EL RECONOCIMIENTO EXPRESO DE PRINCIPIOS Y SOLUCIONES GENERALES QUE ADMITEN SU ADECUACIÓN A LA SOLUCIÓN DEL CASO CONCRETO SE EVIDENCIAN COMO RESPUESTAS ADECUADAS A LAS NECESIDADES VARIABLES Y DIVERSAS QUE PUEDEN SUSCITARSE EN UN ÁMBITO COMO EL DE LAS RELACIONES DE CONSUMO, SUPUESTO QUE ABARCA SITUACIONES MUY DIFERENTES Y PARTICULARES (VINCULACIONES CONTRACTUALES, RELACIONES DE HECHO, SITUACIONES JURÍDICAS O FÁCTICAS, ETC.) ”

10 SAHIÁN, José H.; *“El impacto de la emergencia por pandemia en las relaciones de consumo”*, <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=3e03137d11255075776dd89138b5f301>

11 BAROCELLI, Sebastián, *“El derecho del consumidor y el nuevo código civil y comercial”*, en Krieger y Barocelli, Derecho del consumidor, El Derecho, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pág. 15 y SAHIÁN, José H., (2019), *“Dimensión constitucional y convencional del derecho a la información de los consumidores y usuarios”*, Estudios de Derecho Público, UCSE – Universidad de Zaragoza, Santiago del Estero, pág. 365.

12 En tal sentido varios trabajos de doctrina se han abocado al análisis de los textos proyectados, normas como la resolución Mercosur reseñada contienen parte de sus disposiciones y ha sido receptado jurisprudencialmente (aseverando que recoge la fecunda labor de la doctrina) por tribunales como la CSJ de Tucumán (14/08/2019, *“Asociación Mutual Asis c/ Cubilla”*).

13 Si bien el texto normativo refiere a que ello es tarea de la legislación consideramos que el mandato constitucional se impone a todas las órbitas del Estado, abarcando obviamente el Poder Judicial y también el Ejecutivo (en tal sentido cabe destacar la Resolución 139/2020 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, norma que también recepta conceptos contenidos en el Proyecto).

DE LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR CABB

GESTIÓN ACADÉMICA IDC

En el marco del Colegio de Abogados de Bahía Blanca y a raíz de la creación y posterior desarrollo de áreas académicas dedicadas a los matriculados del mismo, se crearon varios institutos de acuerdo a las diversas incumbencias del derecho.

De esta forma, en Marzo de 2018 y tras elegirse las nuevas autoridades del Instituto de Derechos del Consumidor, se pone en marcha en mano de jóvenes abogados la idea de invitar y dar a conocer el área que hoy nos ocupa “los Derechos del Consumidor”.



**POR DRA. MICAELA
GARCÍA DOUMA**



POR DRA. VIRGINIA LEVIN



Seguinos en **NUESTRAS REDES**

 **IDC.CABB**

 **IDCCABB**

REUNIONES MENSUALES

Mediante votación se estableció un calendario de reuniones de carácter mensual, cuya convocatoria es abierta a todos los matriculados interesados a aportar ideas, inquietudes y compartir un espacio de debate, desarrollándose éstas, todos los días **martes de principio de Mes a las 14:30 hs.**



2018
Primeras
reuniones
del IDC



CHARLA



EL FUTURO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

ORGANIZA: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CONSUMIDORAS I.C.A.B.B.

4 DE DICIEMBRE 16:00
AUDITORIO "HÉCTOR FURLONG" | SARMIENTO 54 P.11

DISERTANTE
DR. OSVALDO HÉCTOR BASSANO

(Director del Instituto de Derecho de los Consumidores del Colegio de Abogados de Lomas de Zamora, Director de Derecho del Consumidor de la Federación Argentina de Colegios de Abogados, profesor de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, y Presidente de la Asociación de Defensores de los Derechos de los Usuarios y Consumidores IADDUCL)

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

inscripciones online en: www.cabb.org.ar



WWW.CABB.ORG.AR |    @COLEGIODABB

2019 Reuniones institucionales CABB - Dic 2019





2019
Reuniones



Octubre 2019

Participación en la Comisión de Consumidor de FACA



2020 Reuniones

IDC EN LA COMUNIDAD

Con el fin de acercarnos a los ciudadanos, nos dispusimos escuchar a los mismos organizando charlas en las diferentes sociedades de fomentos; allí los capacitamos acerca de sus derechos como consumidores y oímos diversas problemáticas concernidas a las relaciones de Consumo.

COLEGIO DE ABOGADOS
Departamento Judicial de Bahía Blanca

CHARLA

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

PROBLEMÁTICAS COTIDIANAS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y MEDIDAS PARA PROPENDER LA DEFENSA AL CONSUMIDOR

Organiza: Instituto de Derechos del Consumidor y Área de responsabilidad social del CABB

28 NOV | 20:00

SALÓN SOCIEDAD DE FOMENTO Y CULTURA BARRIO SANTA MARGARITA ROSARIO N° 2241 · BAHÍA BLANCA.

DISERTANTES
Dr. Matias Italiano.
Dr. Maximiliano Benedetti
Dr. Fernando Branciforte
Dra. Virginia Levin

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

CONSULTAS: curso@cabbb.org.ar

SARMIENTO 54 | BAHÍA BLANCA | +54 (0291) 4551750/4523285

@COLEGIUABB WWW.CABB.ORG.AR





JORNADA



CHARLA INFORMATIVA SOBRE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

ORGANIZAN: INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CABB Y AREA
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE BAHÍA BLANCA

27 DE SEPTIEMBRE DE 2019 | 19:30

SOCIEDAD DE FOMENTO DEL BARRIO PARQUE SAN MIGUEL
CALLE BAIGORRIA ESQUINA TRES LOMAS- BAHÍA BLANCA.



DISERTACIÓN A CARGO
DE LOS INTEGRANTES
DEL INSTITUTO DE DERECHO
DEL CONSUMIDOR DEL CABB.

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA



AREA de RESPONSABILIDAD SOCIAL
Colegio de Abogados de Bahía Blanca



WWW.CABB.ORG.AR | f t i @COLEGIOABB

CURSOS, JORNADAS Y SEMINARIOS

Les hacemos llegar algunas de las actividades que ha organizado el instituto a lo largo de estos años aportando legislación, doctrina y temas prácticos en consumo, como así también las próximas charlas académicas que se estarán brindando a lo largo de este año dos mil veinte. Esperamos que las mismas sean de interés para los lectores, y serán bienvenidos todos aquellos que quieran participar en este espacio.




Colegio de Abogados y Procuradores
del Departamento Judicial de Bahía Blanca

Curso Práctico de Derecho del Consumidor

Módulos y Temática

- 3 de Julio | 19.00 hs. | Módulo 1**
Responsabilidad por Daños de las Empresas de Servicios Públicos
Dr. Matias Adolfo ITALIANO
- 31 de Julio | 19.00 hs. | Módulo 2**
Daño Punitivo
Dr. Matias IRIGÓYEN TESTA
- 14 de Agosto | 19.00 HS. | Módulo 3**
Jurisprudencia en el Fuero Contencioso Administrativo
Juez Agustín LÓPEZ COPPOLA
- 28 de Agosto | 19.00 HS | Módulo 4**
Jurisprudencia en el Fuero Civil y Comercial
Camarista Marcelo RESTIVO
- 11 de Septiembre | 19.00 HS. | Módulo 5**
Cuestiones prácticas sobre Responsabilidad de Entidades Bancarias
Dr. Eduardo LOMBARDI
- 25 de Septiembre | 19.00 HS. | Módulo 6**
Relación de Consumo en el Derecho Real de Propiedad Horizontal
Magister Mario ZELAYA
- 9 de Octubre | 19.00 HS. | Módulo 7**
Nociones básicas del Derecho del Consumidor y Procedimiento de la Ley Prov. N° 13.133
Dr. Julio CORENFELD

Lugar: Auditorio del C.A.B.B (Sarmiento 54)

**3 DE JULIO AL 9
DE NOVIEMBRE 2018**

Primer curso práctico IDC





JORNADAS 2018

COLEGIO DE ABOGADOS
Departamento Judicial de Bahía Blanca



JORNADA

TEMAS ACTUALES DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y ACCESO A LA JUSTICIA

DISERTANTE: **DRA. GABRIELA F. BOQUIN**

FISCAL GENERAL ANTE LA CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO COMERCIAL
TITULAR DEL PROGRAMA DE DEFENSA DE USUARIOS Y CONSUMIDORES
DEL MINISTERIO PÚBLICO FISCAL PROVINCIAL



28 SEPTIEMBRE | 18:00
AUDITORIO "HÉCTOR FURLONG"

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

INSCRIPCIONES ONLINE
WWW.CABB.ORG.AR

DERECHO A CERTIFICADO: \$200
(DEBERÁ SER ASONADO ANTES DEL 28/09)

ORGANIZAN: INSTITUTO DE DERECHO CONSTITUCIONAL Y DERECHOS HUMANOS DEL CABB,
INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CABB, COLEGIO DE MAGISTRADOS Y FUNCIONARIOS
DEL DEPTO. JUDICIAL DE BAHÍA BLANCA Y EL INSTITUTO DE ESTUDIOS JUDICIAL.

Sarmiento 54 | Bahía Blanca | +54 (0291) 4551750/4523285

@COLEGIOABB

WWW.CABB.ORG.AR

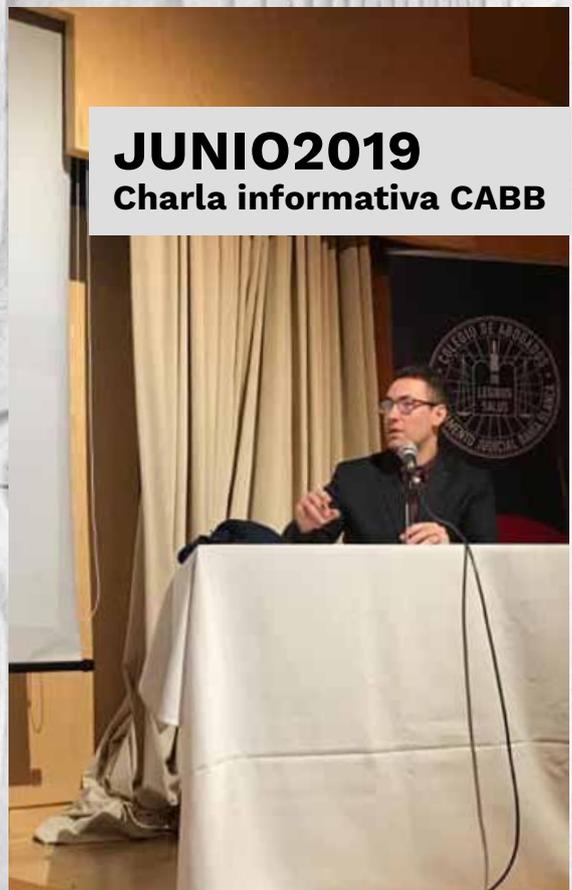




MARZO 2019
Charla informativa en Tornquist



ABRIL 2019
Charla informativa CABB



JUNIO 2019
Charla informativa CABB

COLEGIO DE ABOGADOS
Departamento Judicial de Bahía Blanca

CHARLA INFORMATIVA

PROCEDIMIENTO DEL CÓDIGO PROVINCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS LEY PROVINCIAL 13.133

07 MARZO 19:00

SALA DE SITUACIONES DE LA MUNICIPALIDAD DE TORNOQUIST SARMIENTO 53

ORGANIZA: INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR - SABA BLANCA

DESARROLLANTE: Dr. Matías Italiano, Director del Instituto de Derecho del Consumidor del CABB

SARMIENTO 54 / BAHÍA BLANCA / TEL: 0291 4337504/52281

WWW.CABB.ORG.AR

CHARLA

LOS ADULTOS MAYORES: CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES

ORGANIZA: INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CAER Y AREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CABB

MIÉRCOLES 20 ABRIL | 15:00

AUDITORIO "MÉCTOR FURLONG" | CABB | SARMIENTO 54

DESARROLLANTE: ABOGADO MATÍAS ITALIANO Y ANTONIO DITTLER
Coordinador del Instituto de Derecho del Consumidor del CABB
Presidencia de la Federación Regional del Sur de la República del Uruguay, Área de Defensa y Promoción

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
SIN INSCRIPCIÓN PREVIA
Quedando a disposición y público en general

WWW.CABB.ORG.AR | @MUNICIPALIDAD

CHARLA

SERVICIOS PÚBLICOS ¿CÓMO RECLAMO?

ORGANIZA: INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CAER Y AREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CABB

MIÉRCOLES 20 DE JUNIO | 15:00

DESARROLLANTES ABOGADOS: MAXIMILIANO DOMINGO BENEDETTI Y FEDERICO LEVI

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
SIN INSCRIPCIÓN PREVIA

WWW.CABB.ORG.AR | @MUNICIPALIDAD



MARZO 2020

Charla informativa CABB

COLEGIO DE ABOGADOS
Departamento Judicial de Bahía Blanca

REUNIÓN MENSUAL

Tema a Abordar:

"PAGARÉ DE CONSUMO"

CHARLA A CARGO DEL ABOGADO:
FEDERICO LEVI

SE INVITA A PARTICIPAR A TODOS LOS COLEGIADOS

03 de marzo
14:30 HS

SARMIENTO 54 | BAHÍA BLANCA | +54 (0291) 4551750/4523285

@idccabb | IDC-CABB | @COLEGIABBB | WWW.CABB.ORG.AR

JORNADA MEDIOAMBIENTE

JORNADA SOBRE

AMBIENTE, CONSUMO SUSTENTABLE, DERECHO Y SOCIEDAD: NUEVOS PARADIGMAS

16 JUNIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM

EXPOSITORES:
Homero Bibiloni, Guillermo Marchesi y Máximo Federico Levi.

ACCESO LIBRE Y GRATUITO.

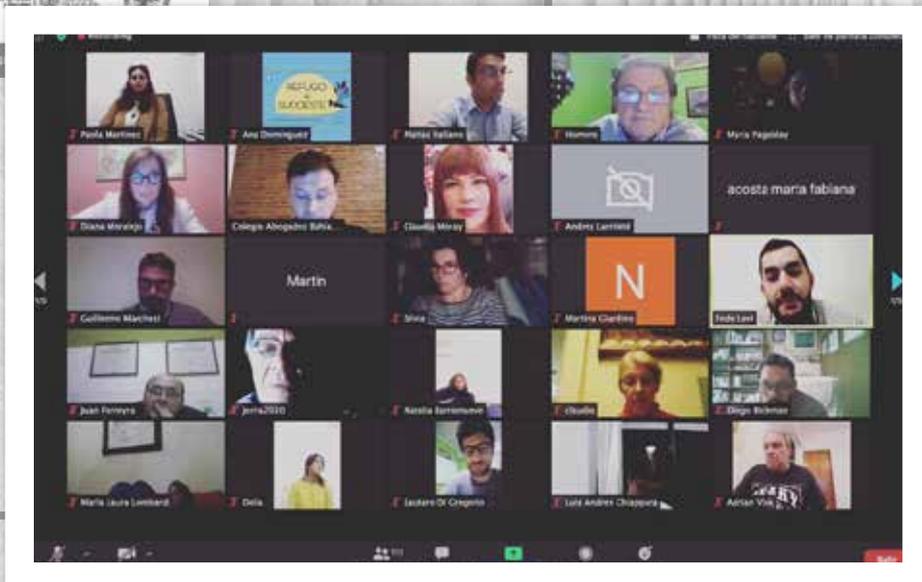
INSCRIPCIONES:
www.cabb.org.ar

ORGANIZAN:

www.cabb.org.ar | @COLEGIABBB

JORNADA DE MEDIO-AMBIENTE

Transmisiones en vivo 2020 - Zoom





SEMINARIO

LA RELACION DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DE CONSUMIDORES DEL CABB

DEL 13 DE AGOSTO AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00

AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CABB | BARRIO DE LAS PIEDRAS

CONTENIDO:

- DERECHO INFORMÁTICO Y RED.
- DERECHO FAMILIAR.
- MEDIACIÓN.
- DERECHO DE LA SALUD.
- DERECHO CONSTITUCIONAL Y DE DERECHOS HUMANOS.
- DERECHO PENAL.
- DERECHO ADMINISTRATIVO.
- DERECHO COMERCIAL.
- DERECHO AMBIENTAL Y DERECHO DEL CONSUMIDOR.

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CABB | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA.

DERECHO A CERTIFICADO
DIPLOMADO Y JORNADA ASISTIDA \$100 (MATRICULADO EN GENERAL \$50)

WWW.CABB.ORG.AR | @CABB1988

SEMINARIOS 2019 10 MÓDULOS DESARROLLADOS POR INSTITUTOS DEL CABB

**Derecho Informático - Derecho Civil - Mediación
Derecho a la Salud - Derecho Constitucional y
Humanos - Derecho Procesal - Derecho Adminis-
trativo - Derecho Comercial - Derecho Ambiental**

SEMINARIO

LA RELACION DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DE CONSUMIDORES DEL CABB

DEL 13 DE AGOSTO AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00

AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CABB | BARRIO DE LAS PIEDRAS

HOY:
"EL CONSUMIDOR Y LOS AVANCES DE LAS CRIPTOMONEDAS Y SMARTCONTRACTS"

DISERTANTE:
ABOGADO FERNANDO BRANCIFORTE

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CABB | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA.

DERECHO A CERTIFICADO
DIPLOMADO Y JORNADA ASISTIDA \$100 (MATRICULADO EN GENERAL \$50)

WWW.CABB.ORG.AR | @CABB1988



13 de agosto 2019



27 de agosto 2019

SEMINARIO

LA RELACION DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DE CONSUMIDORES DEL CABB

DEL 13 DE AGOSTO AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00

AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CABB | BARRIO DE LAS PIEDRAS

HOY: "MEDIACIONES CON CONTENIDO PATRIMONIAL"

DISERTANTES:
ABOGADAS: CLAUDIA SIRIMARCO, MARCELA KOCH, LILIANA COSTABELLA

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CABB | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA.

DERECHO A CERTIFICADO
DIPLOMADO Y JORNADA ASISTIDA \$100 (MATRICULADO EN GENERAL \$50)

WWW.CABB.ORG.AR | @CABB1988



10 de septiembre 2019

SEMINARIOS 2019

SEMINARIO




LA RELACIÓN DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CARRI

DEL 13 DE AGOSTO AL 26 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00
AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CARRI | SARMIENTO 54 P.1

**HOY: PRESTACIONES DE SALUD:
Su Mirada Desde la Relacion de Consumo**

DISERTANTES:
ABOGADAS: SOFIA BROTTI y AGOSTINA VIOLINO

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CARRI | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

DERECHO A CERTIFICADO

ESTUDIANTE Y JÓVENES ABOGADOS: \$100 | MATRICULADO: EN GENERAL \$200

WWW.CARRI.ORG.AR | @COLEGIADAR



8 de octubre 2019

SEMINARIO




LA RELACIÓN DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CARRI

DEL 13 DE AGOSTO AL 26 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00
AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CARRI | SARMIENTO 54 P.1

**HOY: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR
EN EL
CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN**

DISERTANTES:
ABOGADA: Micaela García Douma

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CARRI | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

DERECHO A CERTIFICADO

ESTUDIANTE Y JÓVENES ABOGADOS: \$100 | MATRICULADO: EN GENERAL \$200

WWW.CARRI.ORG.AR | @COLEGIADAR

SEMINARIO




LA RELACIÓN DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR DEL CARRI

DEL 13 DE AGOSTO AL 26 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00
AUDITORIO "HECTOR O. FURLONG" DEL CARRI | SARMIENTO 54 P.1

HOY: Carga de la Prueba y Dificultades probatorias en el Derecho del Consumidor

DISERTANTES:
ABOGADA: María Laura Friscale

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL:
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CARRI | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

DERECHO A CERTIFICADO

ESTUDIANTE Y JÓVENES ABOGADOS: \$100 | MATRICULADO: EN GENERAL \$200

WWW.CARRI.ORG.AR | @COLEGIADAR



22 de octubre 2019

SEMINARIO



LA RELACIÓN DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR DEL CABO

DEL 13 DE AGOSTO AL 26 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00

AUDITORIO "NECTOR D. FURLONG" DEL CABO | BARRIO 54 P. 1

HOY: *DERECHO AMBIENTAL Y DERECHO DEL CONSUMIDOR: DIALOGO ENTRE LAS DOS RAMAS, PROYECTO DE REFORMA*

DISERTANTE:
ABOGADO: FABRISIO E. J. GONZALEZ

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CABO | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA.

DERECHO A CERTIFICADO
ESTUDIANTES Y JÓVENES ABOGADOS \$ 100 | PROFESIONALES EN GENERAL \$ 200

WWW.CABO.DICJ.AR | f t @IDCCELESTIAIR



19 de noviembre 2019



26 de noviembre 2019

SEMINARIO



LA RELACIÓN DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LAS DISTINTAS RAMAS DEL DERECHO

ORGANIZA INSTITUTO DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR DEL CABO

DEL 13 DE AGOSTO AL 26 DE NOVIEMBRE DE 2019 | DE 19:00 A 21:00

AUDITORIO "NECTOR D. FURLONG" DEL CABO | BARRIO 54 P. 1

HOY: *COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL*
Vacío Legal a la luz de los Avances Tecnológicos

DISERTANTE:
ABOGADA: VIRGINIA LEVIN

INSCRIPCIÓN Y ARANCEL
INSCRIPCIÓN ONLINE EN LA WEB DEL CABO | ENTRADA LIBRE Y GRATUITA.

DERECHO A CERTIFICADO
ESTUDIANTES Y JÓVENES ABOGADOS \$ 100 | PROFESIONALES EN GENERAL \$ 200

WWW.CABO.DICJ.AR | f t @IDCCELESTIAIR

CAPACITACIONES ONLINE

Marzo 2020

CAPACITACIÓN



CICLO DE TRANSMISIONES EN VIVO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

A TRAVÉS DE SALERON DEL INSTITUTO DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR

MAR 12 18:00 Hs.
El daño directo: su aplicación por parte de los organismos de defensa del consumidor.
A CARGO DEL ABOGADO **ADRIAN MARCELO DANINO**

MAR 14 18:00 Hs.
Planes de ahorro: Jurisprudencia local de las medidas cautelares.
A CARGO DEL ABOGADO **MATIAS ADOLFO ITALIANO**

MAR 19 18:00 Hs.
Viajes cancelados: ¿cómo proceder?
A CARGO DEL ABOGADO **MICARLA GARCIA ODUNA**

MAR 21 18:00 Hs.
Protección de datos del consumidor ON LINE.
A CARGO DEL ABOGADO **FERNANDO GRANICORTE**

MAR 28 18:00 Hs.
El crédito mayor: consumidor hipervulnerable, el derecho a la información y trato digno.
A CARGO DE LOS ABOGADOS: **EMILIANO ALVAREZ DEUTE Y FACUNDO VALIENTE**

MAR 5 18:00 Hs.
El consumidor y las tarjetas de crédito.
A CARGO DEL ABOGADO **OSVALDO NÉCTOR BARRANO**

WWW.CABO.DICJ.AR | f t @IDCCELESTIAIR

SEMINARIO ONLINE

Participaron expositores destacados de todo el país.
JUNIO 2020

SEMINARIO



MÓDULO I:
INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DESDE LA PERSPECTIVA JUDICIAL
23 JUNIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM



DISERTANTE
JUEZ MARCELO QUAGLIA,
Del Juzgado de Primera Instancia de Distrito Civil y Comercial de Rosario, Provincia de Santa Fe.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor.



WWW.CABB.ORG.AR | f t i @COLESIABAR



SEMINARIO ARGENTINO
PERSPECTIVA JUDICIAL DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR
A TRAVÉS DE ZOOM



ORGANIZA:
Instituto de Derecho del Consumidor del CABB.

Del 23 de Junio
Al 4 de Agosto

INSCRIPCIONES:
www.cabb.org.ar

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor.



WWW.CABB.ORG.AR | f t i @COLESIABAR

SEMINARIO ARGENTINO EN VIVO POR ZOOM - 23 DE JUNIO 2020

Grabando



Participants visible in the Zoom meeting:

- Virginia Levin
- Juan Ferreyra
- Paula
- gmini
- Martin Purón
- Marcelo Quaglia
- Ariel Domínguez
- Cecilia Crispol
- Vanesa García
- javierlabante
- EMILIANO
- Matías Italiano
- María Rúa Arias
- sonia lopez
- Claudio Pacheco
- Julio Alvaro Carabajal
- iPhone Melisa M...
- Candé Sappia
- Santiago Vila
- Catalina Rodrigu...
- Nicolás Cabrera...
- Javier Martino
- Majo

SEMINARIO ARGENTINO EN VIVO POR ZOOM 30 DE JUNIO 2020

SEMINARIO

MÓDULO II:

MIRADA JURISPRUDENCIAL DEL DAÑO PUNITIVO

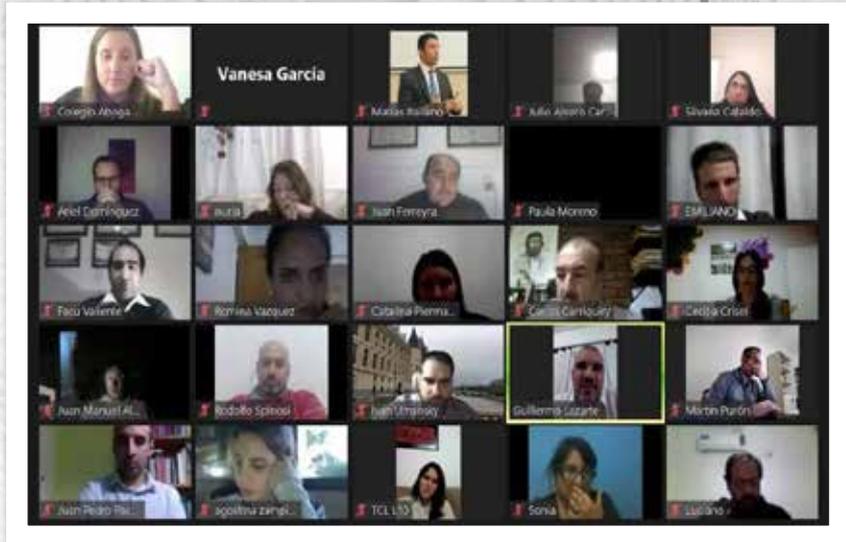
30 JUNIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM

DISERTANTE
JUEZ GUILLERMO LAZARTE

Del Juzgado de Primera Instancia en lo Civil y Comercial del Departamento Judicial de Azul, Provincia de Buenos Aires.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba





SEMINARIO ARGENTINO EN VIVO POR ZOOM - 7 DE JULIO 2020

SEMINARIO

MÓDULO III:

LA QUIEBRA DEL CONSUMIDOR

7 JULIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM

DISERTANTE
JUEZA GABRIELA TEPSICH

Del Juzgado de Primera Instancia en lo Civil y Comercial N° 2 de Nogoyá, Provincia de Entre Ríos.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor

WWW.CA99.ORG.AR | @COLEGIAB99




SEMINARIO ARGENTINO EN VIVO POR ZOOM 14 DE JULIO 2020

SEMINARIO

MÓDULO IV:

EXPERIENCIA EN LA OFICINA DE PEQUEÑAS CAUSAS Y CONSUMO DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE MENDOZA

HERRAMIENTAS EN TIEMPOS DE COVID-19

14 JULIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM

DISERTANTE
CARINA GINESTAR

Jefa de la Oficina de Pequeñas Causas y Consumo de la Suprema Corte de Justicia de Mendoza, Provincia de Mendoza.

WWW.CA99.ORG.AR | @COLEGIAB99





**SEMINARIO ARGENTINO
EN VIVO POR ZOOM
21 DE JULIO 2020**



SEMINARIO

MÓDULO V:
ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL DE CASOS DEL CONSUMIDOR: DAÑO PUNITIVO, PRUEBA RELEVANTE, CONSUMIDOR EMPRESARIO Y ANÁLISIS DE LA RELACION DE CONSUMO

**21 JULIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM**

DISERTANTE
JUEZ ESTEBAN ARIAS CAU
De la Vocalía 3 de la Sala Primera de la Cámara Civil y Comercial de Jujuy.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor

WWW.CAAB.DICJUR | F | @COLEGIODABA

**SEMINARIO ARGENTINO
EN VIVO POR ZOOM
28 DE JULIO 2020**



SEMINARIO

MÓDULO VI:
LA INCIDENCIA DEL PROYECTO DE CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES JUDICIALES

**28 JULIO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM**

DISERTANTE
JUEZ FEDERICO OSSOLA
Vocal de Cámara N° 4 en lo Civil y Comercial de Córdoba, Provincia de Córdoba.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor

WWW.CAAB.DICJUR | F | @COLEGIODABA

SEMINARIO

MÓDULO VII:
ASPECTOS PROCESALES EN LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

**4 AGOSTO | 18:00
A TRAVÉS DE ZOOM**

DISERTANTE
JUEZ ROBERTO PAGÉS LLOVERAS
De la Especializada Cámara en lo Civil y Comercial de San Juan, Provincia de San Juan.

ADHIERE:
Colegio de Abogados de Córdoba - Sala de Derecho del Consumidor

WWW.CAAB.DICJUR | F | @COLEGIODABA



**SEMINARIO ARGENTINO
EN VIVO POR ZOOM
4 DE AGOSTO 2020**

PRÓXIMAS ACTIVIDADES

“LA RELACIÓN DE CONSUMO EN EL FIDEICOMISO INMOBILIARIO”

Noviembre fecha y horario a confirmar.

DISERTANTES:

Gerardo Rubén Van Becelaere. Inst. Derechos del Consumidor del Colegio de Abogados y Procuradores de Pergamino

Maximiliano Domingo Benedetti. Vice director del Instituto de Derechos del Consumidor del Colegio de Abogados Bahía Blanca

 IDC.CABB  IDCCABB

Los invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales. En las cuales informamos el lugar donde se llevan a cabo y/o cualquier Actividad y/o modificación que pudiera sufrir la fecha mencionada.



Agradecemos al Colegio de Abogados de Bahía Blanca por acompañarnos en cada actividad que realizamos, como así también a la Comisión Académica, Área de Responsabilidad Social de dicho colegio.



JUDGLER

JURISPRUDENCIA LOCAL
Departamento Judicial de Bahía Blanca

Base de Jurisprudencia Local Gratuita para matriculados del Colegio de Abogados de Bahía Blanca

Sumarios y fallos completos de la Cámara Civil y Comercial de Bahía Blanca, los Tribunales de Trabajo, la Cámara de Apelación y Garantías en lo Penal y la Cámara Federal de Apelaciones de Bahía Blanca mediante un sistema de búsqueda ágil y sencillo.

ENCONTRALO EN:

www.cabb.org.ar

AGRADECIMIENTOS

Desde este humilde espacio queremos agradecer a la gran cantidad de funcionarios y abogados de la matrícula que a lo largo de todos estos años han participado en calidad de disertantes o expositores en las actividades desarrolladas por el Instituto del Derecho del Consumidor del Colegio de Abogados de Bahía Blanca.

La buena predisposición que han mostrado para compartir sus conocimientos sobre materia consumeril ha permitido al Instituto cumplir con creces los distintos objetivos propuestos a comienzo de cada año. Esto son, no solo el de crear un ámbito de foro donde se puedan debatir, compartir e intercambiar ideas y opiniones relativas al Derecho del Consumidor sino también el desarrollo de una amplia gama de actividades académicas y sociales destinadas a toda la comunidad.

Asimismo, hacemos extensivo el agradecimiento a todos los colegas que mes a mes participan de las reuniones del Instituto y prestan su colaboración para que el mismo siga creciendo, y sin los cuales la organización de las diversas actividades mencionadas sería imposible.

Por último, nos queda agradecer el constante e incondicional apoyo que recibimos por parte de las autoridades del Colegio de Abogados de Bahía Blanca, por quienes nos sentimos sumamente valorados y acompañados en este esfuerzo por seguir creciendo y desarrollando nuestras actividades.

