

ÍNDICE GENERAL

PALABRAS PREVIAS DEL DIRECTOR	-----	7
ABREVIATURAS	-----	19

1 DOCTRINA

A. DOCTRINA GENERAL

1

LA RELACIÓN JURÍDICA DE CONSUMO Y SUS LÍMITES

ESTEBAN JAVIER ARIAS CÁU

§ 1. Generalidades -----	27
§ 2. La relación jurídica de consumo -----	29
a) Punto de partida -----	29
b) Nuestra definición -----	30
c) Algunos conceptos en crisis -----	31
d) Conclusión provisoria -----	33
§ 3. Límites expresos -----	34
a) Profesionales liberales -----	34
b) Derecho comparado -----	35
c) Propuesta -----	36
§ 4. Límites implícitos -----	36
a) Consumidores -----	37
1. Consumidor empresario (consumidor mixto) -----	37
I. Consumidor empresario como persona humana -----	37
II. Consumidor empresario como persona jurídica -----	38
2. El Estado como consumidor -----	41

b) Proveedores	41
1. El Estado como proveedor cuando prestare actividades esenciales o de fuente constitucional (justicia, seguridad y defensa)	44
2. El Estado como proveedor: prestaciones no esenciales pero de importancia social (construcción de vivienda social, educación)	44
3. La aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor al ámbito laboral (ART)	48
§ 5. Conclusiones	50
a) <i>De lege lata</i>	50
b) <i>De lege ferenda</i>	51

2

**«FIAT VOLUNTAS TUA». REFLEXIONES EN TORNO
AL DETERMINISMO ALGORÍTMICO, EL AUXILIO
DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS DECISIONES
DE LOS CONSUMIDORES, SU LIBERTAD
Y AUTONOMÍA DE LA VOLUNTAD**

JOHANNA CATERINA FALIERO

§ 1. Introducción	53
§ 2. Las grandes problemáticas de la inteligencia artificial en la materia consumeril desde la perspectiva jurídica	55
§ 3. Reflexiones finales. « <i>Fiat voluntas tua</i> »	58

3

**PREVISIONES SUPUESTAS ¿PREVISIBLES?
EN LOS PRÉSTAMOS**

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN

§ 1. Consideraciones preliminares	61
§ 2. Términos clave	62
§ 3. Sistemas de adecuación	63
§ 4. Fallo sobre teoría de la imprevisión y teoría del esfuerzo compartido	65
§ 5. Teoría de la imprevisión	73
§ 6. Expectativas de los participantes del crédito	74
§ 7. Consideraciones finales	76

4

**ACTUALIDAD DEL CONFLICTO EN LA EJECUCIÓN
DE «PAGARÉS DE CONSUMO»**

JOSÉ H. SAHIÁN

§ 1. Primera aproximación: dimensión constitucional de los derechos de los consumidores en juego	79
a) Tutela efectiva	79
b) Otros derechos involucrados	82

§ 2. Análisis teórico del pagaré de consumo -----	83
§ 3. Problemática equivalente en el derecho comparado -----	87
§ 4. Respuestas posibles al pagaré de consumo -----	90
a) Postura mercantilista -----	90
b) Tesis consumerista -----	92
c) Posición intermedia -----	94
§ 5. Reflexiones finales -----	100

*B. CONTRATOS DE CONSUMO***1****RELACIÓN DE CONSUMO FINANCIERA**

MACARENA AGUYARO VALENZUELA

§ 1. Introito -----	105
§ 2. Las relaciones de consumo -----	106
§ 3. El consumidor, los usuarios financieros y la contratación -----	108
a) ¿El ahorrista como consumidor? -----	108
b) Del espíritu legislativo -----	112
1. El concepto de ahorrista y su límite -----	113
2. Delimitación en función del bien -----	114
§ 4. El proveedor, el caso de los agentes liquidadores y compensadores -----	115
— La publicidad dentro de las páginas web -----	115
§ 5. Normativa involucrada -----	117
§ 6. Hablemos del derecho comparado -----	118
a) Mercosur -----	118
b) Europa -----	119
§ 7. Conclusión -----	120

2

**LA ILEGALIDAD DE LA CLÁUSULA DE SUSPENSIÓN
DE COBERTURA AUTOMÁTICA POR FALTA DE PAGO
DE LA PRIMA. «LA MORA INFORMADA»,
UNA TENDENCIA JURISPRUDENCIAL
QUE SE CONSOLIDA**

DIEGO SEBASTIÁN GONZÁLEZ VILA

§ 1. Introducción -----	123
§ 2. El derecho de información de rango constitucional es correlativamente una obligación constitucional del proveedor de bienes y servicios -----	124
§ 3. La inaplicabilidad de las resoluciones de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) que aprueban las cláusulas de mora automática y “desinformada” -----	134

§ 4. El deber de información como factor de atribución objetivo agravado (art. 10 bis, <i>LDC</i>). La ubérrima buena fe en los contratos de seguros y la sanción de nulidad por falta de información (art. 37, último párrafo, <i>LDC</i>) -----	147
§ 5. La falacia "monumental" de la insuficiencia de los fondos de primas -----	152
§ 6. La práctica habitual de otros proveedores de bienes y servicios -----	155
§ 7. Conclusiones -----	157

3

**PLANES DE AHORRO
PARA ADQUISICIÓN DE AUTOMOTORES
Y EL ESFUERZO COMPARTIDO**

JUAN CARLOS PANDIELLA MOLINA

§ 1. Introducción -----	159
§ 2. Planes de ahorro -----	160
§ 3. Teoría de la imprevisión -----	163
§ 4. Daño punitivo -----	164
§ 5. Reflexiones finales -----	170

4

**CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES:
RECEPCIÓN JURISPRUDENCIAL**

GABRIELA A. ABAD

§ 1. Introducción -----	173
§ 2. Consumidores hipervulnerables -----	173
§ 3. Recepción jurisprudencial de la hipervulnerabilidad de los consumidores -----	176
a) Consumidores digitales: vulnerabilidad agravada -----	176
b) Hipervulnerabilidad y las circunstancias personales del consumidor -----	178
c) Hipervulnerabilidad por discapacidad física -----	180
d) Hipervulnerabilidad por la condición de persona migrante o turista -----	180
§ 4. Conclusión -----	183

C. COMERCIO ELECTRÓNICO

1

**COMUNICACIÓN «A» 7724 BCRA, «REQUISITOS MÍNIMOS
PARA LA GESTIÓN Y CONTROL DE LOS RIESGOS
DE TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN»**

MARÍA LUZ ALE

§ 1. Introducción -----	187
-------------------------	-----

§ 2. Legislación precedente. Comparación	188
§ 3. Análisis y resumen de puntos relevantes de las secciones de la Comunicación "A" 7724 BCRA	189
a) Sección 2 ^a , "Gobierno de tecnología y seguridad de la información"	189
1. Directorio	189
2. Alta gerencia	190
3. Áreas de tecnología y seguridad de la información	191
b) Sección 3 ^a , "Gestión de riesgos de la tecnología de la información y seguridad de la información"	192
c) Sección 4 ^a , "Gestión de la tecnología de información"	193
1. Gestión de datos	193
2. Del uso de inteligencia artificial y tecnología por las entidades o terceros (<i>machine learning, software, algoritmos, inteligencia artificial en sus procesos y proyectos</i>)	194
d) Sección 5 ^a , "Gestión de seguridad de la información"	196
1. Marco de seguridad de la información	196
2. Programas de capacitación y concientización	197
3. Medidas de control de acceso	197
4. Métodos de autenticación	197
I. Requisitos generales. Implementación de métodos de autenticación	197
II. Datos biométricos	197
e) Sección 8 ^a , "Gestión de ciberincidentes"	200
§ 4. Implicancias con la ley 24.240 de Defensa del Consumidor	201
— Ley 24.240	201
1. Deber de seguridad (arts. 5º y 6º, <i>LDC</i> y 42, <i>CN</i>)	201
2. Deber de información (arts. 4º, <i>LDC</i> ; 1100, <i>CCCN</i> y 42, <i>CN</i>)	202
3. Deber de trato digno no discriminatorio (arts. 8º bis, ley 24.240; 1097, <i>CCCN</i> ; 42, <i>CN</i>)	202
§ 5. Implicancias con la ley 25.326 de Protección de Datos Personales	203
§ 6. Colofón	206
a) Observaciones	206
b) Derechos	207

2

**TECNOLOGÍA, VULNERABILIDAD
Y PROTECCIÓN COLECTIVA
EN CABA**

VERÓNICA O. ÁLVAREZ

§ 1. Introducción	209
§ 2. Avance tecnológico y efectos colaterales	211
a) Los nuevos "cuentos del tío" digital	211
b) Inteligencia artificial	215
§ 3. Propuestas y acciones para minimizar el impacto social	217
a) Propuestas generales	218

b) Acciones públicas -----	219
c) Acciones judiciales. Procesos colectivos -----	220
§ 4. Conclusión integrativa -----	229

*D. DAÑOS EN LAS RELACIONES
DE CONSUMO*

1

**NUEVAS REFLEXIONES
SOBRE EL DAÑO PUNITIVO**

CARLOS EDUARDO TAMBUSI

233

2

**EL CONSUMIDOR FRENTE
A LA INSOLVENCIA DE SU PROVEEDOR.
NOTAS SOBRE EL RECONOCIMIENTO
DEL CRÉDITO DE CONSUMO
EN CONCURSOS PREVENTIVOS
Y QUIEBRAS**

ALFREDO ALESI O EGUIAZU

§ 1. Introducción -----	245
§ 2. Algunas notas o principios propios de los procesos concursales y su relación con el consumo -----	247
§ 3. El consumidor frente a la insolvencia de su proveedor -----	247
§ 4. La protección de ciertos créditos en los procesos de crisis. Los privilegios -----	248
§ 5. Criterios de las preferencias en el cobro -----	249
§ 6. El llamado acreedor involuntario -----	249
§ 7. La insinuación del crédito con causa en una relación de consumo. Sus vías de reconocimiento -----	251
§ 8. La insinuación tempestiva y tardía del crédito de consumo -----	252
§ 9. Prieta síntesis del proceso de verificación tempestiva -----	252
§ 10. Inicio de procesos de conocimiento después de iniciado el proceso concursal o falencial -----	253
§ 11. El proceso de conocimiento en trámite -----	253
§ 12. El juez competente en materia de consumo -----	255
§ 13. Prescripción. Plazos y norma aplicables. Criterio rector -----	255
§ 14. « <i>In dubio pro consumidor</i> » y la insinuación del crédito de consumo -----	258
§ 15. El principio de gratuidad y el crédito de consumo -----	260
§ 16. Excepciones al pago del arancel verificadorio -----	260
§ 17. Costas causídicas y la gratuidad para el acreedor consumidor -----	261

§ 18. El daño punitivo como rubro integrante del crédito de consumo como multa o sanción y su inclusión en el crédito insinuado	263
§ 19. A modo de conclusión	267

E. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y JUDICIAL

1

ETAPA PREVIA EN LOS CONFLICTOS DE CONSUMO. ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS QUE HABILITAN LA INSTANCIA JUDICIAL EN EL ÁMBITO NACIONAL Y DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

BRENDA BOCCICCHIO

§ 1. Introducción	271
§ 2. Mediación prejudicial obligatoria	273
a) Ley que la regula	273
b) Elección del mediador	273
c) Orden público	274
d) Confidencialidad	275
e) Obligación de comparecencia. Multa	275
f) Obligación de patrocinio	276
g) Honorarios del letrado y mediador	276
h) Prescripción y caducidad	276
i) Citación de terceros	277
§ 3. Servicio de conciliación previa en las relaciones de consumo (COPREC)	277
a) Ley que la regula	278
b) Elección del conciliador	279
c) Orden público	279
d) Confidencialidad	280
e) Obligación de comparecencia. Multa	280
f) Obligación de patrocinio	281
g) Honorarios del letrado y el conciliador	281
h) Prescripción y caducidad	282
i) Citación de terceros	283
§ 4. Servicio de conciliación para las relaciones de consumo del Consejo de la Magistratura del Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (SCJCABA)	283
a) Ley que la regula	284
b) Elección del conciliador	284
c) Orden público	285
d) Confidencialidad	285
e) Obligación de comparecencia. Multa	285
f) Obligación de patrocinio	286
g) Honorarios de letrados y conciliadores	286
h) Prescripción y caducidad	287
i) Citación de terceros	287
§ 5. Conclusiones	288

2**GUÍA TEÓRICA-PRÁCTICA DEL PROCESO JUDICIAL
EN LAS RELACIONES DE CONSUMO DE LA CIUDAD**

MARÍA CANDELA RUANO

§ 1. Introducción -----	291
§ 2. La justicia en las relaciones de consumo de la Ciudad -----	291
a) Competencia de la justicia local -----	293
b) Principios procesales que rigen el proceso consumeril de la Ciudad -----	295
1. Informalismo -----	296
2. Celeridad -----	297
3. Inmediatez -----	297
4. Concentración -----	297
5. Economía procesal -----	298
6. Oralidad -----	298
7. Gratuidad -----	298
c) Procesos judiciales de conocimiento previstos en el CPJRC -----	302
1. Proceso ordinario -----	303
2. Prueba -----	306
3. Audiencia de vista de causa -----	307
4. Proceso ampliado -----	309
5. Audiencia preliminar -----	312
6. Audiencia de vista de causa -----	313
§ 3. Reflexiones finales -----	319

F. ANÁLISIS INTERDISCIPLINARIO**1****EL «COMPLIANCE» Y LA ACCIÓN DIRECTA POR ABUSO
DE POSICIÓN DOMINANTE COMO HERRAMIENTAS
DEL SISTEMA PROTECTORIO CONSUMERISTA**

MARTÍN DARÍO PETASNE

§ 1. Introducción -----	323
§ 2. <i>Compliance</i> consumerista como medio de prevención en materia de defensa de la competencia -----	324
§ 3. La acción directa por abuso de posición dominante. Un punto de conexión entre la defensa de la competencia y el sistema protectorio del consumidor -----	326
§ 4. Cierre -----	330

2**ASPECTOS PSICOSOCIALES EN EL ENDEUDAMIENTO**

MARÍA DE LOS ÁNGELES VECCHIARELLI

§ 1. Consideraciones preliminares -----	331
---	-----

§ 2. Voces clave -----	332
§ 3. Actitudes y emociones -----	333
§ 4. Información -----	335
§ 5. Evolución del endeudamiento -----	338
§ 6. Consideraciones finales -----	340

3

**CONSUMO SEGURO Y SALUDABLE: UNA MIRADA LEGAL
Y SOCIAL DE LAS PERSONAS CELÍACAS**

MÓNICA COLMAN - NORBERTO DARCY

§ 1. Introducción -----	341
§ 2. El marco constitucional y convencional: protección de los consumidores, derecho humano a la salud y a la alimentación adecuada -----	342
§ 3. Desafíos actuales: superar barreras para una debida inclusión social -----	345
§ 4. Análisis de la normativa nacional. Ley 26.588 (t.o. ley 27.196) -----	345
§ 5. La reglamentación de la ley. Decr. 218/23 -----	347
§ 6. Normativas provinciales -----	350
§ 7. La ley 3373 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y normas complementarias -----	352
a) Ley 4407. Opción menú libre de gluten. Obligatoriedad -----	353
b) Ley 5999. Promoción a establecimientos gastronómicos -----	353
c) Ley 6268. Menú apto celíacos en eventos masivos -----	354
d) Ley 6296. Opción libre de gluten en salones de fiesta -----	355
§ 8. Algunas cuestiones sobre la publicidad y la difusión -----	355
§ 9. Regulaciones sobre la información y publicidad de alimentos libres de gluten -----	356
§ 10. Apuntes sobre la publicidad engañosa en materia de alimentos -----	358
§ 11. Normativa internacional regional -----	362
§ 12. Educación para el consumo -----	363
§ 13. Conclusiones -----	364

2 ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

A. NOVEDADES JURISPRUDENCIALES

1

**DE LA ACTUALIZACIÓN DE LA SUMA ASEGUARADA.
NUEVA VUELTA DE ROSCA SOBRE UN TEMA CANDENTE**

MARIANA BESSONE

§ 1. Introducción -----	371
-------------------------	-----

§ 2. Antecedentes jurisprudenciales. Seguro obligatorio automotor: el caso «Martínez» de la SCBA	371
§ 3. Seguro obligatorio y voluntario: el caso «Rodríguez» de la CACCC Mar del Plata, Sa-la II	372
§ 4. Una vuelta de rosca. Criterio superador	377
§ 5. Conclusión	378

3 ACTUALIZACIÓN LEGISLATIVA

**ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 87/2024
DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO DE LA NACIÓN**
CARLOS EDUARDO TAMBUSSI

-----	383
-------	-----

BIBLIOGRAFÍA GENERAL -----	389
-----------------------------------	-----