



## ÍNDICE GENERAL

<b>PALABRAS PREVIAS DEL DIRECTOR</b>	7
--------------------------------------	---

<b>ABREVIATURAS</b>	19
---------------------	----

### 1 DOCTRINA

#### 1 ALGUNAS CLÁUSULAS Y PRÁCTICAS ABUSIVAS EN EL CONTRATO DE CÍRCULO DE AHORROS PARA COMPRA DE AUTOMÓVILES GERMÁN MULER

§ 1. Introducción	25
§ 2. La causa fin del contrato	25
§ 3. Breve y simplificada explicación del funcionamiento	27
§ 4. La conexidad contractual	28
§ 5. Algunas cláusulas y prácticas y su posible abusividad	29
a) La lista negra de cláusulas	31
b) Los trámites del adjudicatario. La demora de la administradora	32
c) Las promesas de los concesionarios	34
d) El derecho a exigir rendición de cuentas	35
e) Imposibilidad o demora en la entrega del bien	38
f) La elección del color	39
g) Cambio de bien tipo	39
§ 6. Conclusión	40

### 2

#### EL ANATOCISMO EN LOS CONTRATOS DE CONSUMO

PABLO A. E. BERTOZZI

§ 1. Nociones preliminares	41
§ 2. El anatocismo en el derecho privado argentino. La cuestión antes y después de la ley 23.928	41
§ 3. Breve reseña de los fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial	44
§ 4. Las obligaciones de dar dinero: art. 770 del Código Civil y Comercial y la tutela de los derechos de los consumidores	45
§ 5. Actualidad: análisis práctico del anatocismo en el sistema de consumo	47
§ 6. Protección judicial argentina y el caso España	51
§ 7. Conclusión: el control administrativo como alternativa	53

### 3

#### CONSUMIDOR BANCARIO

ESTEBAN JAVIER ARIAS CÁU

§ 1. Introducción	55
§ 2. Análisis jurisprudencial	56
1. Fuente constitucional del derecho del consumidor	56
2. Elemento subjetivo (consumidor)	57
3. Consumidor hipervulnerable	59
4. Trato digno	61
5. Elemento subjetivo (proveedor)	61
6. Elemento objetivo	62
7. Presunción de una relación de consumo (destino final)	64
8. Principio protectorio	66
9. Sobreendeudamiento	67

10. Contrato bancario como contrato de consumo	68
11. Caja de ahorro	68
12. Fianza	69
13. Contrato bancario de cajas de seguridad	69
14. Cajeros automáticos	71
15. Pagaré de consumo	73
16. Prenda con registro	75
17. Tarjetas de crédito	77
18. Contratos conexos	79
19. Derecho de información del cliente bancario	82
20. Sanciones administrativas	85
21. Tutela protectoría	88
22. Cláusulas abusivas	88
23. Comisiones bancadas abusivas	89
24. Cargos por exceso en límite de compra	89
25. Cargos accesorios	90
26. Prórroga de competencia	90
27. Tasa de interés aplicable	91
28. Agenda futura	91
29. Rubros indemnizatorios	92
a) Daño moral	92
b) Daño punitivo	94

#### **4**

### **LAS RESPONSABILIDADES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPRAVENTA DE AUTOMOTORES**

WALTER F. KRIEGER

§ 1. Introducción	97
§ 2. El contrato de compraventa automotor	97
§ 3. El incumplimiento de la oferta o los términos del contrato	98
a) La responsabilidad de la concesionaria	98
b) La responsabilidad de la administradora de los planes de ahorro previo	100
c) La responsabilidad de las terminales	102
§ 4. La responsabilidad por los defectos del producto que causan daños al consumidor	103
§ 5. Responsabilidad por defectos del vehículo que no causan daños al usuario	104
§ 6. Conclusiones	105

#### **5**

### **INFORMACIÓN RESPECTO A PRECIOS: UN ENGAÑO EN POCOS METROS**

CARLOS E. TAMBUSSI

§ 1. El derecho-deber de información en las relaciones de consumo	107
§ 2. Precios e información	108
§ 3. La información en la góndola y en la caja	110

#### **6**

### **DAÑOS PUNITIVOS. FUNCIÓN, PROCEDENCIA Y CUANTIFICACIÓN**

EZEQUIEL N. MENDIETA

§ 1. Introducción	115
§ 2. Función de los daños punitivos	116
a) La función preventiva en el derecho de daños	116
b) Prevención en las relaciones de consumo	118
c) Función preventiva de los daños punitivos	119

§ 3. Procedencia de los daños punitivos	122
a) Necesidad de un factor agravado de atribución para la procedencia de los daños punitivos	122
b) El criterio de «tolerancia cero» para la procedencia de los daños punitivos	128
§ 4. Cuantificación de los daños punitivos	131
a) El uso de la fórmula «Irigoyen Testa» para la cuantificación de los daños punitivos	131
b) La utilización defórmulas en la jurisprudencia argentina	131
1. «Castelli, María Cecilia c. Banco de Galicia y Buenos Aires S.A. s/Nulidad de acto jurídico»	137
2. «Ajargo, Claudio Esteban c. BBVA Banco Francés S.A. s/Daños y perjuicios»	138
3. «M., Elena c. Nación Seguros S.A. s/Daños y perjuicios incumplimiento contractual»	139
4. «Frisicale, María Laura c. Telecom Personal S.A. s/Daños y perjuicios»	140
5. «L., R. A. y otros c. E., G. L. s/Daños y perjuicios»	141
§ 5. Conclusión	142

## 7

### **DISCAPACIDAD, SALUD Y CONSUMO**

ENRIQUE LUIS SUÁREZ

#### I — PRIMERA PARTE

§ 1. Breve concepto de salud	145
§ 2. El derecho a la salud	149
§ 3. El sistema prestacional de salud y su régimen jurídico	155

#### II — SEGUNDA PARTE

§ 4. Las obras sociales y las empresas de medicina prepaga como subsistemas prestacionales	159
a) Las obras sociales	159
b) Las empresas de medicina prepaga(EMP)	161
§ 5. El vínculo jurídico entre el afiliado y los subsectores de la seguridad social y privado	164

#### III — TERCERA PARTE

§ 6. La discapacidad. Su conceptualización como construcción social	167
a) Breve precisión. La mirada social	167
b) Las PCD como colectivo social vulnerable	170
§ 7. El derecho a la salud de las PCD. Tutela normativa específica	171
§ 8. El Certificado Único de Discapacidad (CUD). Concepto y regulación	182

#### IV — CUARTA PARTE

§ 9. Las PCD como consumidoras y usuarias	184
a) Caracterización de la cuestión	184
b) Las PCD como consumidores y usuarios hipervulnerables	186
c) El diálogo de fuentes como viabilizador de la tutela de las PCD	188
§ 10. Las obras sociales y las empresas de medicina prepaga frente al derecho del consumidor	190
§ 11. Las obligaciones en juego. La doble condición de usuario y PCD	193
a) Introducción	193
b) Deber de informar	194
c) Trato digno	196
d) Obligaciones en materia de salud (ley 24.901 y complementarias). Cumplimiento	200
e) Cláusulas o estipulaciones abusivas	203
f) Sanciones en sede administrativa	204

g) Daños punitivos	205
--------------------	-----

V — IDEA FINAL

208
-----

**2 ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL**

**1**

**A PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA. LINEAMENTOS JURISPRUDENCIALES Y APUNTES DEL ANTEPROYECTO DE LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**  
EZEQUIEL N. MENDIETA - SERGIO SEBASTIÁN BAROCELLI

§ 1. Introducción	213
§ 2. El fallo «Claps» y la responsabilidad de los intermediarios de comercio electrónico	214
§ 3. Algunas precisiones jurisprudenciales sobre diversos aspectos de las obligaciones de los proveedores en el entorno digital	217
a) «Lan Airlines S.A. c. DNCI s/Defensa del consumidor-Ley 24.240»	217
b) «Mercado Libre S.R.L. c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial»	218
c) «Mercado Libre S.R.L. c. Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/Recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor»	219
d) «Lan Airlines S.A. y otros c. GCBA s/Recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor»	220
e) «Podokian, Leandro Mauro s/Denuncia»	221
f) «Ferriero, Pablo A. c. Mercado Libre S.R.L. s/Acción emergente de la ley del consumidor»	222
g) «Mercado Libre S.R.L. c. Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/Recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor»	222
h) «Alfonso, Francisco D. c. Ticketek y otro s/Daños y perjuicios»	223
§ 4. El fallo «Kosten» y la irresponsabilidad de los intermediarios de comercio electrónico	224
§ 5. Breves consideraciones sobre el comercio electrónico en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor	227
§ 6. Conclusión	228

**2**

**COMENTARIO DEL FALLO «ACCIÓN PREVENTIVA DE DAÑOS: ESTADO PROVINCIAL - FISCALÍA DE ESTADO C. DLP GROUP S.R.L. Y OTROS» DE LA CÁMARA EN LO CIVIL Y COMERCIAL, SALA I DE SAN SALVADOR DE JUJUY**  
LILIANA SCHVARTZ

§ 1. El fallo en análisis	231
§ 2. Los hechos	231
§ 3. Publicidad	232
a) Consideraciones generales	232
b) Formación del consentimiento en los contratos de consumo. El rol de la publicidad	233
c) La publicidad prohibida	235
d) La publicidad engañosa en el fallo comentado	238
§ 4. Los remedios procesales	239
a) Aspectos generales	239
b) La acción preventiva de daños	239
c) Los requisitos de procedencia de la acción preventiva de daños	241
1. Que se trate de una conducta antijurídica	241
2. Modos de actuación	242

3. Lesión a un interés individual o colectivo	242
4. La prevención del daño debe ser factible	243
5. Debe existir adecuado nexo de causalidad	243
6. No resulta exigible la existencia de factor de atribución alguno	243
d) Los legitimados activos	243
e) La cuestión procesal: medida autosatisfactiva	244
f) Contenido de la sentencia	248
§ 5. La acción de cese de publicidad ilícita	248
a) La acción de publicidad ilícita y el DNU 274/19	248
b) Las reglas procesales del DNU 274/19 en materia de acciones relacionadas con la publicidad	250
c) Los legitimados activos	251
d) Legitimados pasivos	252
e) Las normas del proceso	252
f) Sentencia. Contenido	253
g) Viabilidad del daño punitivo	254
h) Juez competente para solicitar el cese de la publicidad ilícita	255
i) Acción de daños	255
j) Aplicación del DNU 274/19 en la acción de cese de publicidad abusiva	256
§ 6. Conclusiones	256

### 3 REFLEXIONES DOCTRINALES

#### REFORMA INTEGRAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

GABRIEL STIGLITZ

§ 1. Razones para una reforma integral	261
§ 2. Sistematización. Constitucionalización	262
§ 3. Actualización del régimen	262
§ 4. Diálogo de fuentes. Código Civil y Comercial de la Nación y reformas a la ley especial	263
§ 5. Enanchamiento del principio protectorio	264
a) Principios	264
b) Políticas	264
§ 6. Normativas novedosas. Soluciones concretas	265
§ 7. Conclusiones	266

### 4 MODELOS DE ESCRITOS

1. Acción preventiva de daños	269
2. Consumidor inmobiliario. Demanda por incumplimiento contractual	287
3. Demanda por incumplimiento contractual y daños y perjuicios	339
4. Demanda por escrituración y daños	361

### 5 ACTUALIZACIÓN LEGISLATIVA

#### NOVEDADES NORMATIVAS EN MATERIA DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

CARLOS E. TAMBUSI

§ 1. El defensor del cliente	399
§ 2. La Ley de Defensa de la Competencia	400
§ 3. El decreto de necesidad y urgencia que reforma la Ley 22.802 de Lealtad Comercial	407

#### BIBLIOGRAFÍA GENERAL

419