



Trabajo Final de Graduación

**Insuficiencia jurídico-legal en cuanto a la protección al  
consumidor en contratos electrónicos celebrados en Argentina**

Amparo Bolaños

DNI 11.040.196

Matrícula n° 21.480

Carrera de Abogacía

2019

## Resumen

Este trabajo consistió en analizar si la legislación vigente en Argentina protege debidamente al consumidor o usuario en los contratos electrónicos. Se aplicó el tipo de investigación cualitativa, sostenida por métodos descriptivo y analítico. Consideró la insuficiencia jurídico-legal en cuanto a la protección del consumidor en los contratos electrónicos celebrados en Argentina. Para lograrlo se desarrolló principios rectores aplicables al contrato electrónico en el que se tuvo en cuenta el perfeccionamiento del contrato en un dominio virtual que puede generar controversia respecto de varios aspectos, pudiendo surgir cláusulas abusivas en perjuicio del consumidor. Específicamente se contemplaron los contratos electrónicos en el derecho de consumo. Además, se incorporó el derecho comparado y directrices de Naciones Unidas en torno a la contratación electrónica y el derecho al consumidor en el que se detallaron específicamente cuales son los derechos de los consumidores y usuarios y corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del consumidor.

Palabras clave: usuario, consumidor, contratos electrónicos, legislación argentina.

### Abstract

This work consisted in analyzing if the current legislation in Argentina adequately protects the consumer or user in electronic contracts. The type of qualitative research was applied, supported by descriptive and analytical methods. He considered the legal-legal insufficiency in terms of consumer protection in electronic contracts concluded in Argentina. To achieve this, guiding principles applicable to the electronic contract were developed, which took into account the perfection of the contract in a virtual domain that may generate controversy regarding several aspects, and abusive clauses may arise to the detriment of the consumer. Specifically, electronic contracts in consumer law were contemplated. In addition, the comparative law and United Nations guidelines on e-procurement and the right to the consumer were incorporated in which the rights of consumers and users were specifically detailed and it is up to the governments to formulate, or maintain an energetic policy of consumer protection.

Keywords: user, consumer, electronic contracts, Argentine legislation.

<b>Índice.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Principios rectores aplicables al contrato electrónico .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.    Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.    Definición de contratación electrónica .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.    Clasificaciones de contratos electrónicos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1. Tipos de contratos electrónicos según completitud y modo de realización..</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2. Tipos de contratos electrónicos según el tipo de relación entre las partes...</b>	<b>17</b>
<b>1.3.3. Tipos de contratos electrónicos según la temporalidad de la contratación..</b>	<b>18</b>
<b>1.4.    Modalidad de celebración de contratos electrónicos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.    Formación del consentimiento.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.    Autonomía de la voluntad.....</b>	<b>21</b>
<b>1.7.    Oferta.....</b>	<b>22</b>
<b>1.7.1. Aceptación.....</b>	<b>23</b>
<b>1.7.2. Retracción de la aceptación.....</b>	<b>24</b>
<b>1.8.    Firma digital.....</b>	<b>26</b>
<b>1.9.    Firma electrónica.....</b>	<b>28</b>
<b>1.10.  Conclusiones parciales .....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo 2. Los contratos electrónicos en el derecho de consumo .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.  Introducción.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2  Definición de contrato de consumo .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3  Normas específicas en materia de consentimiento .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1  Oferta.....</b>	<b>35</b>

<b>2.3.2 Publicidad.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.3 Deber de información.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.4 Análisis fallo“MERCADO LIBRE SRL C/ DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR” .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.5 Aceptación mediante click .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.6 Revocación de la aceptación .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4 Conclusiones parciales .....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo 3. Derecho comparado y Directrices de Naciones Unidas en torno a la contratación electrónica y el derecho al consumidor .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 Introducción .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 EL Comercio electrónico .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Derecho comparado.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5 Principios generales.....</b>	<b>60</b>
<b>3.6 Naciones Unidas y la compraventa realizada vía internet.....</b>	<b>61</b>
<b>3.7 Organización de Cooperación y Desarrollo (OCDE).....</b>	<b>65</b>
<b>3.8 Conclusiones Parciales.....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusión General.....</b>	<b>73</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>77</b>

## Introducción

En el siglo XXI irrumpió Internet con grandes cambios para la humanidad traspasando fronteras geográficas, lenguas, costumbres, modo de comunicación, con una ubicuidad virtual, una resignificación del tiempo y un nuevo sistema de intercambio, inclusive económico. Las empresas, más allá de sus localizaciones geográficas específicas, adquieren un carácter virtual global; todo a la distancia de un “enter”. Esto afecta notablemente las relaciones comerciales y, por ende, las contractuales.

Estas transformaciones socioculturales y comunicacionales impactan obviamente las relaciones del derecho, lo cual demanda precisiones, nuevas especificaciones, así como repensar los conceptos que otrora operaron sin grandes transformaciones desde un derecho romano caracterizado por el vínculo persona-persona. El desdibujamiento de la espacialidad de un contrato, la mediatización o virtualización del encuentro genera escenarios y problemáticas hasta el momento impensadas. Es menester un *aggiornamento*. Los sistemas jurídicos deben ir abandonando ciertos modelos de contratación ya no presentan una solución ante los problemas emergentes de las transacciones en red. Estas ya no son cara-a-cara, sino que la mediación de computadoras, redes, servidores y nubes generan una dislocación de la presencialidad tradicional de un contrato, que trae como correlato la disolución de las identidades tradicionales para generar identidades virtuales, con existencias construidas a partir de nuevas codificaciones que demandan datos y sistemas de seguridad de datos personales. Ahora bien, esa personalidad es virtual, no de un rostro, no de una voz característica, no de una talla o raza, sino de procedencias virtuales, de documentos de identidad, de fechas de nacimiento, de nombres de usuarios y contraseñas con mayor o menor rango de seguridad, amparadas o no por sistemas de

descripción cada vez más complejos. Ya no se establece el contrato por un “darse la mano” o por un “sí” expreso, o por una firma de puño y letra; otros sistemas de acuerdo se instrumentan y ponen en juego, con pasos de ratificación más o menos estandarizados y validadores del proceso de contratación. La contratación no siempre va acompañada de un escrito entre las partes; todo parece simplificarse con nuevas “leyes de juego”. Pero estas “leyes”, ¿están claramente codificadas y acordadas? ¿Qué respalda estos “juegos”? ¿Se trata de códigos de confianza o de otra índole? Si así fuera, ¿de qué tipo?, ¿cuáles son los mecanismos jurídicos y legales que protejan a las partes, principalmente la del consumidor, usuario o contratante implícito. La realidad del mercado indudablemente ha cambiado; la economía se ha transformado; las formas de contratación se han transfigurado con continuidades, rupturas y superaciones específicas. Responder a las preguntas precedentes y dar cuenta de las mismas demandan una revisión de conceptos programáticos clave de la cuestión: contratación electrónica, tipos de contratos electrónicos, una descripción de las nuevas modalidades de contratación electrónicas y el modo en que se celebra o presta consentimiento en los “nuevos” contratos. Todo ello ha de estar enmarcado en un sistema legal, que no cambia tan vertiginosamente como lo han hecho las prácticas sociales y sus escenarios, y es precisamente allí donde se generan las brechas y los desamparos de los consumidores y/o usuarios del sistema.

La presente investigación trata sobre la protección del consumidor o usuario y si ¿la legislación vigente en argentina protege debidamente al consumidor o usuario en los contratos electrónicos?

En este trabajo el objetivo general es analizar si la legislación vigente en argentina protege debidamente al consumidor o usuario en los contratos electrónicos.

En cuanto a los objetivos específicos es necesario describir características y particularidades del contrato a distancia en el marco normativo del derecho argentino, determinar el significado y extensión del régimen de protección del consumidor en los contratos electrónicos celebrados en argentina, analizar si la regulación jurídica es suficiente en el derecho argentino en los contratos electrónicos en protección al consumidor o usuario, evaluar con sentido crítico cada uno de los razonamientos focalizados en el régimen tuitivo del consumidor en la celebración de los contratos electrónicos, comparar los aspectos sobresalientes del derecho comparado y la legislación vigente en Argentina, y por último analizar la ley modelo sobre Comercio Electrónico de la Asamblea General de Naciones Unidas.

La hipótesis plantea que el consumidor o usuario no se encuentra suficientemente protegido en la legislación vigente en Argentina, que carece de información de procedimientos contenidos en el régimen tuitivo, para concretar negocios por medios informáticos.

A los fines del presente trabajo se empleará la estrategia metodológica de tipo **cuantitativo**, ya que es la mayor pertinencia para este tipo de investigación en la que se examinará el mundo social y luego en el proceso, se desarrollará una teoría coherente con lo observado. Se tratará de demostrar, a partir de todos los datos encontrados y evaluados, la insuficiencia jurídico-legal de la protección al consumidor en los contratos electrónicos celebrados en Argentina.

La organización de este trabajo comprenderá tres capítulos. En el primer capítulo se desarrollará definición de contratación electrónica según diccionario de la Real Academia Española, diccionario jurídico y qué entiende la doctrina por contratación electrónica y sus



características. Clasificación de contratos electrónicos según su completitud y modo de realización, según el tipo de relación entre las partes, así como las modalidades de celebración de contratos electrónicos y los elementos del consentimiento

El capítulo segundo comprende los contratos electrónicos en el derecho de consumo con la vigencia del nuevo Código Civil y Comercial se incorpora la consolidación de un régimen tuitivo del consumidor, la ley 24240 y sus modificatorias, que concibe a los contratos electrónicos especialmente aptos para establecer una relación de consumo y qué se entiende por contrato de consumo y las normas específicas del consentimiento. Análisis de un fallo donde se precisa el deber de informar.

En el tercer capítulo, derecho comparado y directrices de Naciones Unidas en torno a la contratación electrónica y el derecho del consumidor. En el derecho comparado se tiene en cuenta la legislación aplicable en sus respectivos países y si se toma en cuenta el fenómeno de Internet. La conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo emprende la revisión de las Directrices para la Protección del Consumidor, aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1985, Resolución 39/248, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su Resolución 1999/7, 26 de Julio de 1999 y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

## **Capítulo 1. Principios rectores aplicables al contrato electrónico**

## 1.1. Introducción

Los principios rectores se reconocen como esenciales y necesarios para la contratación, específicamente los celebrados por Internet. En éste capítulo el objetivo específico es en primer término las características y particularidades del contrato a distancia en el marco normativo del derecho argentino.

Así como la modalidad de celebración de los contratos electrónicos, formación del consentimiento, la autonomía de la voluntad, la oferta, aceptación, retractación de la aceptación, firma digital y firma electrónica. Desde un análisis jurídico-legal contenido en el nuevo Código Civil y Comercial.

## 1.2. Definición de contratación electrónica

Antes de dar una definición respecto de la ‘contratación electrónica’ es preciso pasar revista de algunas de las definiciones clásicas que se han dado respecto de un contrato. Etimológicamente esta palabra ‘contrato’ proviene del latín *contractus*, y esta de la preposición *cum* y el participio pasado del verbo *tractare*. Por lo tanto, si es un participio pasado indica una acción acabada, terminada o resuelta. Pero, el verbo *tractare*, según el *Diccionario latino-español y español-latino* de García de Diego, (1992) hace referencia a ‘meditar una cosa’, ‘tratar un asunto’, ‘exponerlo’, ‘ocuparse de algo’, ‘hacer uso de’ y ‘administrar’. Pero un *cum tractus* entraña un *trato* entre partes. Un trato es algo que surge de una conversación, un acuerdo y una vía de satisfacción para las partes intervinientes. Tiene que ver con el código de buenas costumbres, es decir que en la antigüedad había una suerte de confianza entre los que celebraban ese contrato. El trato implicaba un cierto reconocimiento de la honorabilidad del otro. El problema siempre ha surgido como se da la ruptura con esos códigos. El *cum*, es decir, el ‘con’ indica precisamente un algo

compartido: el código subyacente (explícito o implícito) en la cuestión del trato. Cuando la eticidad se fractura el *ius* aparece. Pero el reclamo de un derecho ha de ir acompañado de un aparato legal que proteja, cuide y garantice la justicia del caso. La ley y su sistema de penas y castigos buscan operar como un imperativo protector regulativo del trato, ante el riesgo del fraude o la estafa, esto es, las típicas formas de engaño con diverso talante de gravedad.

En el *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales* de Manuel Osorio (2012) brinda varias definiciones de ‘contrato’ que se analizarán y comentarán a continuación:

- a) “pacto o convenio entre partes que se obligan en materia o cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas”;
- b) “cuando dos o más personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos”;
- c) “acuerdo de voluntades, entre dos o más personas, con el objeto de crear entre ellas vínculos de obligaciones, y también documento escrito destinado a probar una convención” (Capitant); y
- d) “han de ser celebrados entre personas capaces y no han de referirse a cuestiones prohibidas o contrarias a la moral o a las buenas costumbres”.

Por lo tanto, ¿qué es un contrato? En principio se trata de un pacto, convenio o acuerdo entre dos o más personas, en el ejercicio pleno de su sano juicio, cuyo producto es un acuerdo entre las partes afectadas referido a un objeto, cosa o servicio determinado a través de una declaración, conforme a derecho y de naturaleza obligante para las partes en cuestión. Ahora bien, resta examinar qué es un contrato electrónico y si este tipo de

contrato cumple con todos los elementos enunciados en esta definición programática. Previamente se pasará revista de una serie de definiciones acerca del contrato electrónico. Hay quienes confunden el contrato con la contratación, el uno ya fue definido *supra*, y una contratación es el proceso mediante el cual se gesta dicho contrato. De esta manera, el contrato es concebido jurídicamente como un resultado, no como un proceso. Sin embargo, la contratación puede estar viciada, y de esta manera constituirse en objeto de análisis jurídico y legal en un litigio entre partes. Si las condiciones de contratación o los procedimientos que llevaron a dicha contratación son sospechosos o viciosos administrativamente, puede incurrirse en una falta jurídica y/o legal.

Una primera noción de contratación electrónica la brinda Lorenzetti (2001) que consiste en que:

El contrato electrónico se caracteriza por el medio empleado para celebrarlo, cumplirlo o ejecutarlo, sea en una o en las tres etapas [generación, perfección y consumación] en forma total o parcial. Esta noción significa, en primer lugar, que el nivel de impacto del medio electrónico puede ser muy diferente, y, aunque siempre se habla de “contrato electrónico,” los efectos jurídicos serán distintos. Veamos cómo puede influir el medio electrónico. El contrato puede ser celebrado digitalmente en forma total o parcial: en el primer caso, las partes elaboran y envían sus declaraciones de voluntad (intercambio electrónico de datos o por una comunicación digital interactiva); en el segundo, solo uno de estos aspectos es digital: una parte puede elaborar su declaración y luego utilizar el medio digital para enviarla; se puede enviar un mail y recibir un documento escrito para firmar. Puede ser cumplido total o parcialmente en medios digitales: en el primer caso, se transfiere un bien digitalizado y se paga con ‘moneda digital’; en el segundo, se envía un bien digital y se paga con un cheque bancario, o se envía un bien físico por un medio de transporte y se paga con transferencias electrónicas de dinero (p. 173).

Aunque Lorenzetti no define el contrato electrónico, lo da por sobreentendido y procede a indicar su naturaleza, y hace mención de la contratación. Además, reconoce las tres etapas en el ámbito de la Teoría General del Contrato: generación, perfección y consumación.

La generación está referida a los llamados tratos o negociaciones preliminares y al proceso interno de la formación del contrato entendido como acuerdo de voluntades que convergen, donde las partes interesadas intercambian intereses e información relevante. Ha de tenerse en cuenta, si se parte del hecho cierto de que la contratación electrónica es, en muchas ocasiones, una contratación sometida a formatos previos, es decir que las condiciones de la contratación han sido previamente dispuestas por una sola de las partes, entonces el oferente le queda sólo la facultad de adherirse, configurándose así un contrato de adhesión. De esta manera lo que la primera fase pierde relevancia respecto de los tratos o negociaciones preliminares. No obstante, esto sucede en todos los ámbitos posibles de contratación se da con la mayoría de los contratos de servicios, ejemplo la compra de un libro digital.

En cuanto a la perfección está referida al nacimiento mismo del acuerdo al quedar perfeccionado por el concurso de la oferta y la aceptación. Por otra parte, determina el momento del nacimiento del contrato, es decir, de su perfección. Por esta razón también permite conocer a partir de qué momento el contrato existe, así como determinar cuál es la ley aplicable a la capacidad de las partes contratantes.

La consumación es la realización y efectividad de las prestaciones derivadas del contrato, siempre sobre la base de las probabilidades de cumplimiento que tienen las partes al momento de celebrar el contrato.

Arias Pou (2006) habla de la ‘contratación electrónica’, no de ‘contrato electrónico’ y sostiene que “es una modalidad contractual cuya característica es la transmisión de datos vía internet” (p. 184).

En primer lugar, Anzit Guerrero, Nicolás y Profumo (2010, p.19) expresan que la contratación electrónica se destaca por la forma de manifestación del consentimiento a través de un medio electrónico. Debe entenderse por tal a aquella que se efectúa por medio de la utilización de algún elemento electrónico y el predominio de la decisión sobre la formación de la voluntad y la elaboración de un acuerdo.

En segundo lugar, Asensio (2010) realiza una serie de especificaciones respecto de lo que se entiende por dispositivos electrónicos, mediante intercambio de datos de ordenador a ordenador. Mientras que una noción más extensa abarca todos los contratos celebrados por medios electrónicos como teléfono, télex, fax, ordenadores” (pp. 337-338), sin embargo, no realiza una superación de lo planteado por Lorenzetti.

En tercer lugar, Czarny (2010) podemos decir que estamos ante un contrato telemático “cuando el acuerdo de voluntades, al que se refiere el art. 1137 del Código Civil, es manifestado por las partes a través del computador y las telecomunicaciones, utilizados estos en forma combinada” (pp. 173-901).

Los contratos electrónicos son acuerdos de voluntades cuya celebración se perfecciona sin la presencia física de los contratantes, por medio de la operación de medios electrónicos. De esta definición surgen una serie de características esenciales:

- a) la **falta de presencia física de las partes contratantes** al instante del asentimiento contractual (puesto que la contratación electrónica forma parte del género de los llamados contratos a distancia o contratos entre ausentes, cuyos

- rasgos propios son la distancia geográfica entre los contratantes y además el transcurso de un tiempo jurídicamente relevante entre la oferta y la aceptación);
- b) generalmente **regulan relaciones de consumo** (por medio de la modalidad *click-wrap*, es decir, las cláusulas y condiciones se aceptan mediante el *click* o, dicho de otro modo, con el botón “aceptar”; estas se encuentran previa y unilateralmente redactadas por su proveedor);
  - c) se trata de **contratos a distancia** (porque existe un lapso entre la oferta y la aceptación, así como la ausencia física de los contratantes);
  - d) la **simultaneidad en la comunicación** (esta es permitida por las redes electrónicas actuales, donde se torna manifiesta la voluntad de contratación de manera concomitante e instantánea, sin un lapso considerable de tiempo entre la oferta del producto o servicio y la aceptación de la adquisición o contratación del mismo); y
  - e) no toda contratación electrónica es exactamente asimilable a la categoría de **contrato entre ausentes** (aunque la mayoría lo es).

En síntesis, tras examinar la etimología de la palabra ‘contrato’ donde se destacó la idea de conversación y acuerdo entre partes, vinculadas entre sí por un código o norma ética de carácter consuetudinario, bajo el amparo del derecho (*ius*) y protegido por la ley (*lex*), las partes podían reclamar o establecer la coerción ante un incumplimiento so pena o castigo del infractor. Esta etimología refleja el ideal mismo de la idea de contrato dentro del derecho romano que ha llegado casi sin cambios hasta nuestros días. A ello luego se sumó una serie de nociones respecto de la idea de contrato de amplia aceptación vertidas por Manuel Ossorio, pero que sin embargo no llega a clarificar una definición superadora de las



nociones que cotidianamente se manejan respecto de contrato. Su estudio dio lugar a una definición propia, así como a una distinción entre ‘contrato’ y ‘contratación’.

Seguidamente se procedió a una revisión de definiciones ya clásicas de ‘contrato electrónico’ de las cuales se extrajeron cinco rasgos o características fundamentales: la falta de presencia física de las partes contratantes, la regulación de la relación de consumo, la distancia o vía electrónica por la que se establece la contratación, la simultaneidad y el hecho de que se establece generalmente entre ausentes.

Ahora resta distinguir los distintos tipos de contratos electrónicos, ya que de su diferencia surgirán consideraciones relevantes en cuanto al derecho procesal y administrativo, así como referidas al derecho civil y comercial.

### **1.3. Clasificaciones de contratos electrónicos**

#### **1.3.1. Tipos de contratos electrónicos según completitud y modo de realización**

Lorenzetti (2001) propone una clasificación que describe el grado de implicancia o uso del medio digital en la celebración del contrato. De esta manera habría dos tipos de contratos electrónicos: a) *parciales* (sólo uno de los aspectos es digital, es decir que o bien una parte puede obtener su declaración y luego utilizar el medio digital para enviarla; o bien se puede enviar un *e-mail* y recibir un documento escrito para firmar); y b) *totales* (las partes elaboran y envían sus declaraciones de voluntad a través de un intercambio electrónico de datos).

También puede ocurrir que el contrato, el proceso de contratación y el objeto del contrato sea electrónico. Por lo tanto, se transfiere un bien digitalizado y se paga con “moneda digital”. Pero si se trata de un contrato parcialmente digital se envía un bien

digital y se paga con un cheque bancario, o se envía un bien físico por un medio de transporte y se paga con transferencias electrónicas de dinero.

### 1.3.2. Tipos de contratos electrónicos según el tipo de relación entre las partes

De acuerdo con Márquez y Moisset de Espanés (2013), cabe distinguir distintos tipos de contratos según la relación con entre las partes intervinientes en un contrato.

El primer tipo es *entre comerciante y consumidor*, también llamado *Business to Consumer (B2C)*. Aquí interesa al derecho del consumidor<sup>1</sup>. Es la clásica compra que se suele dar a través de Internet en páginas web como las de Mercado Libre o Amazon.com.

El segundo tipo es la que se da *entre comerciantes o Business to Business o B2B*). Ejemplos típicos de este tipo de contratos son los que existen entre proveedores de materia prima o componentes de sistemas y empresas que a su vez realizar productos con esas

---

<sup>1</sup> Los arts. 1º y 2º de la ley de defensa al consumidor en adelante (LDC) definen al consumidor y al proveedor respectivamente:

Art. 1º. Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa 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.

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

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

Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen 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.

materias primas o componentes, como la constructora de Pescarmona o los contratos entre un diseñador *freelance* de páginas web y una empresa que requiera un diseño de un portal, cuyo proceso, contrato y, además, su producto es digital, aunque cabe plantear ejemplos de contratos donde un fabricante vende un producto físico que es contratado para diseñar dichos productos para una empresa que los revende como parte de un producto de mayor envergadura.

El tercer tipo es la que se da *entre consumidores* o *Consumer to Consumer (C2C)*. Su objetivo es facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares por ejemplo “remate.com” en países de habla hispana.

### **1.3.3. Tipos de contratos electrónicos según la temporalidad de la contratación**

Un contrato se atraviesa ciertas etapas dentro del proceso de contratación. Lorenzetti (2004, pp. 276-277) propone, al respecto, dos tipos de contratos: a) contratos electrónicos instantáneos; y b) contratos electrónicos diferidos.

Por un lado, los contratos electrónicos *instantáneos* son aquellos donde se considera celebrado el convenio entre presentes, entre quienes no hay un lapso que medie entre oferta y adquisición. Aquí no existe tiempo trascendente entre la oferta y la aceptación, por lo que no surge conflicto cuando se considera celebrado entre presentes. En este tipo de contratos no hay trascendencia ninguna que las partes no estén físicamente presentes ni en lugares distantes.

Por otro lado, en los contratos electrónicos diferidos procesalmente media un tiempo entre la oferta, su estudio y la correspondiente aceptación. En los contratos no instantáneos existe un tiempo relevante que transcurre entre la oferta y la aceptación, en este lapso de tiempo puede dar lugar a la ocurrencia de un riesgo. Ello se relaciona con el

consentimiento contractual que se tratará posteriormente —cfr. infra, en el punto 1.5 y en el Capítulo 2.

#### **1.4. Modalidad de celebración de contratos electrónicos**

La modalidad más usual de celebración de contratos electrónicos es a través de los llamados contratos *clickwrap*,<sup>2</sup> que son aquellos en los que una de las partes (aceptante) manifiesta su voluntad de aceptar las condiciones o cláusulas redactadas por la otra parte (predisponente), mediante un simple *click* en la leyenda “Acepto”, “Estoy de acuerdo” o similares, que aparece normalmente al final del documento escrito que se muestra en el dispositivo del usuario.

Si bien son usados principalmente en sus comienzos para licencias de uso de *softwares*, ya sea en formato digital, ya sea en formato físico, los contratos *click-wrap* además se pueden emplear para otorgar licencias de otros productos digitales disponibles en la red, como, por ejemplo, libros digitales, música, videojuegos, entre otros. También son usados para la aceptación de servicios digitales, como, por ejemplo, adherirse a una base de datos o a una red social, obtener un espacio virtual para crear y modelar un *blog*, adherirse a una plataforma de compraventa donde se subasten bienes o se ofrezcan servicios en línea, etc.

---

<sup>2</sup> Cabe aclarar que los contratos *click-wrap* deben su nombre a una variación de los que se conocen como contratos *shrink-wrap* (en referencia a que, con la mera acción de romper el celofán con el que está envuelta la caja de un programa de computación, inmediatamente el usuario acepta las condiciones generales de las licencias de uso de software).

También se usan los términos *web-wrap* o *browse-wrap*, para hacer énfasis en la adhesión a cláusulas generales habitualmente publicadas en sitios web o en los navegadores de Internet respectivamente.

En lo que respecta al formato en que se presenta típicamente el contrato en la pantalla del usuario, por lo general trae aparejadas serias dificultades, ya que suele aparecer en idioma extranjero o con deficiencias en la traducción que lo hacen inentendible.

Asimismo, se requiere que el usuario acepte las condiciones generales antes de utilizar el producto o gozar del servicio, pero después de haberlo adquirido, incluso cuando el consumidor no pudo tener acceso a ellas para leerlas, lo cual genera ciertas dudas en cuanto a su legalidad. Finalmente, al pie de dichos contratos se estila colocar la leyenda “Acepto,” “Estoy de acuerdo” u otra similar, marcada por defecto, sin requerir acción alguna del usuario. Estos problemas pueden generar situaciones abusivas.

### **1.5. Formación del consentimiento**

Si bien es un tema relevante, la formación del consentimiento está fuertemente ligada a la oferta y su correspondiente aceptación. Sin embargo, cabe realizar algunas aclaraciones.

Es relevante tener presente que, con anterioridad a la entrada en vigencia de la ley 26994<sup>3</sup> del Código Civil y Comercial [en adelante CCC], la ley 340 que dio lugar al Código Civil [en adelante CC] y sus modificatorias, fueron derogadas. No obstante el CC no consagraba una regulación expresa referida a esta forma de contratación; como consecuencia había que remitirse a sus principios, de los cuales podía inferirse su validez<sup>4</sup>. Por su parte, el actual CCC interpreta los principios de consentimiento, voluntad de las partes, la aceptación de la oferta, el lugar de entrega y la ley aplicable. Además, este código

---

<sup>3</sup>B.O. 8-10-14.

<sup>4</sup> Eran aplicables los arts. 913 a 920 (expresión de la voluntad), 923 a 943 (vicios de la voluntad), 974 (libertad de formas), 1144 y 1148 a 1156 (oferta y aceptación), 1197 (autonomía de la voluntad), entre otras.

regula de manera más específica la contratación por medios electrónicos (ley 24240 de defensa al consumidor y el nuevo CCC).

#### **1.6. Autonomía de la voluntad**

En relación con los principios aplicables a todos los actos jurídicos y contratos, la autonomía de la voluntad rige el principio de las formas, según el cual lo pactado por las partes en cuestión forma una regla a la cual deben someterse como a la ley misma (arts. 957, 959 y 2651, CCC). Borda (2004, p. 117) expresa que

[...] la autonomía de la voluntad, su argumento consiste en establecer: el acatamiento de la voluntad de los contratantes y además la obediencia hacia el orden público económico, la mayoría de las relaciones jurídicas se originan y se someten a la fuerza obligatoria de los contratos.

Este principio presupone que los actos jurídicos son ejecutados con discernimiento, intención y libertad. Estos son los elementos que conforman la voluntad. Si cualquiera de sus elementos está ausente o es inexistente, entonces se genera la nulidad por vicio en la voluntad, ya se trate de error, dolo o violencia, los que se encuentran debidamente regulados (CCC, arts. 267 a 278).

Asimismo, si se reconoce que hay una manifestación de tal voluntad (CCC, art. 260), sea expresa de forma oral o escrita (por signos inequívocos o por la ejecución de un hecho material) (CCC, art. 262), o bien tácita (a través de actos por los cuales se la puede conocer con verosimilitud (CCC, art. 264), entonces hay consentimiento de las partes.

Hay un tema íntimamente vinculado con la autonomía de la voluntad y es el del consentimiento contractual, es decir, el consentimiento y los contratos entre ausentes. Cabe recordar que el consentimiento es el elemento esencial del contrato determinado por la convergencia entre una oferta y una aceptación válidamente expresada (CCC, arts. 971, 972

y 978). En cuanto a los contratos entre ausentes, es menester destacar que, si bien el Código de Vélez los contemplaba, sin embargo, lo atinente al consentimiento estaba regulado de acuerdo a los medios conocidos en aquella sociedad del siglo XIX. Por esta razón, la manifestación se realizaba por dos tipos de medios: uno de ellos era a través de agentes y, el otro, era por correspondencia epistolar (CC, art. 1147).

Si bien por analogía puede entenderse que las comunicaciones electrónicas en detalle se ajustan perfectamente al concepto de correspondencia epistolar, la subsunción de los contratos electrónicos encierra una realidad jurídica mucho más compleja que la simple correspondencia epistolar. Este tipo de contrato autoriza una celebración a partir de una voluntad consensual instantánea, cuya regulación de los contratos entre ausentes viene forzada por el tipo de contratación misma. Ello requeriría una regulación específica y precisa (CCC, art. 971).

### **1.7. Oferta**

En cuanto a la oferta el CCC dispone que la oferta hecha a una persona presente o formulada por un medio de comunicación instantáneo, sin fijación de plazo, solo puede ser aceptada inmediatamente, puesto que se trata de una fuerza obligatoria por la naturaleza del medio de la oferta (CCC, art. 974).

La norma equipara los contratos entre presentes con los celebrados por un medio de comunicación instantáneo. Por ello se inclinaría por el supuesto de los contratos electrónicos que admite una manifestación de la oferta de manera instantánea, así como los servicios de Internet referidos a la telefonía IP o mensajería instantánea, cuyas partes se encuentran en línea. Un ejemplo típico es el de las videoconferencias.

A propósito de lo indicado Lorenzetti sostiene que

[...]resulta una buena solución legislativa, pues evita la discusión respecto de si la contratación electrónica es entre presentes o entre ausentes, ahorrando así conceptos ontológicos que compliquen los conceptos jurídicos de presencia o ausencia (2004, pp. 275-276).

El CCC establece que “la oferta dirigida a personas indeterminadas es considerada como invitación para que hagan ofertas, excepto que de sus términos o de las circunstancias de su emisión resulte la intención de contratar del oferente...” (CCC, art. 973). Por lo tanto, la invitación a oferta es una propuesta abierta, apta para cualquier persona humana o jurídica que acepte las condiciones bajo las cuales se ofrece un producto o servicio, es decir, los términos de la transacción, así como las especificaciones relativas a la entrega o recepción del objeto del contrato. Dentro del ámbito del comercio electrónico, esta norma se refiere principalmente al supuesto de los sitios *web* que muestran catálogos de productos u ofrecen servicios. Cuando estos productos están dirigidos a persona indeterminada resultan invitaciones a oferta.

No obstante, cabe recordar que, si están dirigidos a consumidores, la oferta es vinculante en todos sus términos. Ello se encuentra especificado en el art. 7º de la ley de Defensa del Consumidor 24240[en adelante LDC], según consta en el B.O. 15/10/1993 — ello será objeto de estudio del Capítulo 2 de la tesina.

### **1.7.1. Aceptación**

La aceptación es una de las primordiales modificaciones que introduce el CCC, vinculada con el momento de perfeccionamiento de un contrato. Se trata de la consagración de la teoría de la recepción de la aceptación de la oferta (actualmente regido por el CCC, arts. 971 y 980)por sobre la anteriormente vigente teoría de la expedición (presentada por el CC, art. 1154).La ley vigente plantea que la manifestación de la voluntad de una parte es



recibida por la otra cuando esta la conoce o debió conocerla, ya sea que se trate de una comunicación verbal, de una recepción en su domicilio de un instrumento pertinente o de otro modo útil (CCC, art. 983).

Este cambio resultaba imprescindible para evitar que la regla de la expedición deviniera forzada en la realidad de los contratos entre ausentes y en especial, como consecuencia de la aparición de nuevas formas de contratación, propias del comercio electrónico. Las comunicaciones instantáneas suprimen para muchos casos la diferencia temporal entre la expedición y la recepción de la oferta. De este modo, el fundamento que justifica la adopción de aquella teoría radica en evitar que el aceptante corra con los riesgos durante ese lapso de tiempo.

### **1.7.2. Retracción de la aceptación**

En cuanto a la retractación de la aceptación, la aceptación puede ser retractada si la comunicación de su retiro es recibida por el destinatario antes o al mismo tiempo que ella (CCC, art. 981). No obstante, como luego se verá *infra*, cuando existen contratos de consumo, dicha regla se modifica. Si el oferente quiere retractarse de la oferta, lo debe hacer antes del consumidor la acepte. Pero si se trata del consumidor, entonces puede retractarse sin afectación pecuniaria siempre y cuando se trate de un tiempo ínfimo o considerado prudencial respecto de los procedimientos de acreditación de la compra. Si el tiempo estuviera determinado previamente, el lapso correspondiente sería de 10 días de efectuada la compra o aceptación del contrato en cuestión.

Finalmente, los contratos de adhesión revisten importancia como modificación en materia de contratos electrónicos y en particular, de aquellos contratos tipo *click-wrap*. La

introducción de los contratos de adhesión en el CCC<sup>5</sup> figura que, si bien se encontraba reglada por la LDC, naturalmente solo rige para el caso en que exista una relación de consumo. Se verá este tema con más detenimiento al tratar *infra*, donde se habla acerca de la adhesión a cláusulas generales predispuestas.

De la lectura de estas normas puede inferirse que la legislación argentina goza de un marco adecuado, actualizado, *aggiornado* a los nuevos tiempos en materia de formación del consentimiento en la contratación electrónica.

La ductilidad de las normas —citadas *ut supra*— permite inferir que los contratos celebrados por medios electrónicos pueden perfeccionarse. Este perfeccionamiento se expresaría en cuanto a la adhesión a las reglas de los contratos entre presentes, siempre y cuando exista una comunicación interactiva, que permita manifestar la voluntad de manera instantánea. Además, dicha comunicación esté de acuerdo con las reglas de los contratos entre ausentes, en cuanto a los casos donde no exista comunicación interactiva instantánea.

En materia de forma y prueba del acto jurídico, el CCC estipula que siempre que no exista forma alguna impuesta por ley, la manifestación de la voluntad puede realizarse por cualquiera que las partes estimen conveniente. Sobre ello rige en su plenitud el principio de libertad de formas (CCC, art. 284).

Los usos y costumbres en el comercio electrónico marcan que los contratos electrónicos suelen celebrarse por escrito, a través de contratos de adhesión, llamados Términos y Condiciones de Uso. Estos consisten en un documento electrónico al cual el

---

<sup>5</sup>El art. 984 del CCC define el contrato por adhesión como aquel mediante el cual uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente, por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente haya participado en su redacción.

aceptante adhiere, mediante su consentimiento expreso a través de un *click*. Hoy es más usual un toque o *touch* en un dispositivo.

No obstante, nada se opone al consentimiento que se exprese de cualquier otra forma escrita, ya sea por *e-mail*, por mensajería instantánea, etc. Incluso tal consentimiento puede ser verbal, como por ejemplo vía videoconferencia, telefonía IP, entre otros.

### **1.8. Firma digital**

La firma elemento esencial de la expresión escrita según el CCC, art. 288 es un requisito en los contratos generados por medios electrónicos. Si se utiliza una firma digital, queda satisfecho y asegura indudablemente la autoría e integridad del instrumento. Por este motivo es significativo tener en cuenta que, en el marco de la contratación electrónica, es importante demostrar dos cuestiones: la primera que quien contrata es efectivamente quien dice ser (la autoría) y, la segunda, que su declaración de voluntad sea la oferta, la aceptación o una modificación de estas. La declaración se acepta tal como fue expresada, lo que hace a su correspondiente integridad.

De acuerdo con la ley 25.506, ley relativa a la firma digital<sup>6</sup>[en adelante LFD], un documento firmado digitalmente en las condiciones que allí se establecen<sup>7</sup> hace presumir

---

<sup>6</sup>La firma digital se crea mediante un sistema de cifrado de clave pública y de clave privada basado en un algoritmo matemático asimétrico. La ley 25506 la define en el art. 2º: Se entiende por firma digital al resultado de aplicar a un documento digital un procedimiento matemático que requiere información de exclusivo conocimiento del firmante, encontrándose esta bajo su absoluto control. La firma digital debe ser susceptible de verificación por terceras partes, tal que dicha verificación simultáneamente permita identificar al firmante y detectar cualquier alteración del documento digital posterior a su firma.

<sup>7</sup>Principalmente debe destacarse que el firmante debe contar con un certificado digital expedido por un Certificador Licenciado (en la Argentina, actualmente existen tres entidades públicas y cinco empresas privadas que actúan como tales), quien deberá cumplir las políticas de certificación establecidas por la Autoridad Certificante Raíz (Jefatura de Gabinete de Ministros).

*iuris tantum* respecto de su autoría como de su integridad. Se presume, salvo prueba contraria, que toda firma digital pertenece al titular del certificado digital, lo que permite la verificación de dicha firma (LFD, art. 7°).

Si el resultado de un procedimiento de verificación de una firma digital aplicado a un documento digital es verdadero, se presume, salvo prueba en contrario, que este documento digital no ha sido modificado desde el momento de su firma (LFD, art. 8°). Ello significa que no será el firmante quien deba acreditar ambos extremos, pues se presumen. Por el contrario, la carga de la prueba se invierte y será quien alegue que la firma no corresponde al titular del certificado digital o que el documento digital ha sido alterado desde su firma.

Si bien la introducción del concepto de documento firmado digitalmente es semejante funcionalmente aun documento con firma manuscrita<sup>8</sup>(LFD, art. 3°), es decir, a un instrumento particular firmado o instrumento privado (CCC, art. 287) en rigor, la LFD le otorga una categoría intermedia entre instrumentos públicos(CCC, art. 289 ss.) e instrumentos privados(CCC, art. 313 ss.).Al existir una inversión de la carga probatoria que surge de las presunciones legales de autoría e integridad(LFD, arts. 7° y 8°), el documento firmado digitalmente acaba por asimilarse más a un instrumento público que a un instrumento privado.

De todas maneras, la firma digital no es usada habitualmente en los usos y costumbres del comercio electrónico, máxime cuando se trata de contratos B2C y C2C.

---

<sup>8</sup> Cabe recordar que la firma digital no es aplicable a ciertos actos jurídicos, pues expresamente se excluyen las disposiciones por causa de muerte, los actos jurídicos del derecho de familia, los actos personalísimos en general y los actos que deban ser instrumentados bajo exigencias o formalidades incompatibles con la utilización de la firma digital, ya sea como consecuencia de disposiciones legales o acuerdo de partes, art. 4°, LFD.

## 1.9. Firma electrónica

La manifestación del consentimiento que un usuario normalmente expresa en un contrato electrónico es, con seguridad, una firma electrónica<sup>9</sup>. Este concepto es definido negativamente por la LFD, art. 5°. Se entiende por firma electrónica al conjunto de datos electrónicos integrados, ligados o asociados de manera lógica a otros datos electrónicos, utilizado por el signatario como su medio de identificación, que carezca de alguno de los requisitos legales para ser considerada firma digital.

Por cierto, el documento firmado electrónicamente equivale a un instrumento particular no firmado (CCC, arts. 287 y 288), lo cual supone dos resultados, a saber: 1) que su valor probatorio estará supeditado a la aprobación de pautas tales como la congruencia entre lo sucedido y narrado, la precisión y claridad técnica del texto, los usos y prácticas del tráfico, las relaciones precedentes y la confiabilidad de los soportes utilizados y de los procedimientos técnicos que se apliquen (CCC, art. 319), y 2) hace referencia a la exclusión de las presunciones de autoría e integridad a nivel probatorio, puesto que la legislación exige que en caso de ser desconocida la firma electrónica corresponde a quien la invoca acreditar su validez (LFD, art. 5°). De esto último se infiere que debería ser el firmante quien acredite que elaboró el documento electrónico, que lo envió, que fue recibido por el destinatario y que no fue alterado ni interceptado.

---

<sup>9</sup>La firma electrónica comprende toda aquella forma o medio de firmar electrónicamente un documento digital en el marco de una relación telemática entre dos personas. Dentro de este amplio concepto se incluye la firma digital, que es una especie particular de firma electrónica, caracterizada por la aplicación de la criptografía asimétrica (*public key infrastructure* o *PKI*), que funciona con dos claves: una pública y otra privada. Asimismo, a los fines de garantizar la identidad y la integridad del firmante y del documento digital, respectivamente, requiere para su validación de la aprobación de toda una estructura de terceros controladores, quienes expiden certificados digitales válidos.

Por supuesto que, si se trata de contratos formales por ejemplo que deban celebrarse por escrito, el rigor de la exigencia probatoria se verá mitigado si existe principio de prueba instrumental. Para ello se considerará a cualquier instrumento que emane de la otra parte, de su causante o de parte interesada en el asunto, que haga factible la existencia del contrato (CCC, art.1020).

En tanto que, en el ámbito de los contratos de adhesión, según alguna doctrina estima que debería aplicarse la solución contraria, es el predisponente el que se encuentra en mejores condiciones de probar. De acuerdo con Prenafeta Rodríguez (2003), la carga de la prueba corresponde en estos casos al predisponente, quien deberá probar no solo la existencia y contenido de dichas condiciones generales, sino también la correspondencia entre la información, la entrega, la justificación documental y el momento de sus respectivos envíos.

En cuanto a la prueba de la efectiva aceptación de dichas condiciones, existe la posibilidad de que una tercera parte archive las declaraciones de voluntad de los contratos electrónicos, consignando la fecha y la hora de estas. Además, se puede consignar la aceptación, la recepción del producto en el domicilio o dirección de correo electrónico que se haya designado, o bien a través de la descarga en el ordenador del comprador. A lo anterior se unirá la información que aportan los sistemas de pago utilizados, ya que, si, por ejemplo, el precio del producto o servicio se pagará con una tarjeta de crédito, entonces se tendría un elemento más a tener en cuenta en caso de que fuera necesario acreditar este consentimiento (Prenafeta Rodríguez, 2003).

De allí que será el predisponente quien deba acreditar la existencia del contrato electrónico conforme al principio de libertad probatoria (CCC, art. 284), y por todos los

medios aptos para llegar a una razonable convicción según las reglas de la sana crítica, y con arreglo a lo que disponen las leyes procesales, excepto disposición legal que establezca un medio especial (CCC, art. 1019).

### **1.10. Conclusiones parciales**

A lo largo de este capítulo se ha podido establecer que un contrato implica el acuerdo entre partes, vinculadas entre sí por un código o norma ética de carácter consuetudinario, bajo el amparo del derecho (*ius*) y protegido por la ley (*lex*), donde las partes podrían reclamar o establecer la coerción ante un incumplimiento so pena o castigo del infractor. Todo contrato supone un proceso de contratación. Puesto que el trabajo se centra en la contratación electrónica se planteó que hay cinco rasgos o características fundamentales en la misma: 1) la falta de presencia física de las partes contratantes; 2) la regulación de la relación de consumo; 3) la distancia o vía electrónica por la que se establece la contratación; 4) la simultaneidad; y 5) el hecho de que se estable generalmente entre ausentes.

Al perfeccionarse el contrato en un dominio virtual puede generar controversia respecto de varios aspectos: la prueba, la firma digital (que asegure fehacientemente la autoría e integridad del instrumento), ciertas imperfecciones en la redacción del acuerdo, la inexistencia de garantía o de asesoramiento posterior, la presunción del consentimiento respecto a cláusulas adicionales no contempladas en el mismo contrato pudiendo surgir cláusulas abusivas en perjuicio del consumidor y otras situaciones jurídicas.

Por lo que en el capítulo 2 se analiza a la luz de la ley 24240 y ley 26994 el régimen tuitivo en los contratos de consumo como la oferta, la publicidad, el deber de información y revocación de la aceptación.

## **Capítulo 2. Los contratos electrónicos en el derecho de consumo**



## 2.1. Introducción

A partir de la vigencia en argentina del nuevo Código Civil y Comercial unificado se incorporan aspectos referidos al régimen tuitivo del consumidor.

La ley 26994 comentada en el Capítulo 1, relativa a la formación del consentimiento, encuentra importantes modificaciones. Estas se adaptan a las características propias de una relación de consumo en la que el equilibrio contractual es dispar, en lo concerniente a la oferta, al deber de acceso a la información y a la revocación de la aceptación por lo que gozan de regulación específica.

La publicidad que realizan los proveedores a través de los medios de comunicación también juega un papel importante en esta parte de la formación del consentimiento contractual, en tanto que no puede resultar que aquella sea utilizada para engaños diversos en perjuicio del consumidor.

Este capítulo se propone describir el marco normativo respecto de los contratos electrónicos y el derecho del consumidor. Para ello se examinará la definición de un contrato de consumo, las normas específicas en cuanto al consentimiento, la jurisprudencia nacional, para finalizar con la revocación de la aceptación de un contrato estándar de consumo.

## 2.2. Definición de contrato de consumo

El derecho argentino plantea claramente las pautas que regulan a los contratos de consumo<sup>10</sup> contenido en el Código Civil y Comercial, Libro Tercero, Título III, art. 1093 así

---

<sup>10</sup>Art. 1093: Contrato de consumo es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o

como como en la ley 24240 y sus modificatorias, que concibe a los contratos electrónicos como particularmente aptos para establecer una relación de consumo<sup>11</sup>.

Al referirse a la relación de consumo, Lorenzetti expresa que

[...] “es el vínculo jurídico, que tiene como origen el artículo 42 de la Constitución Nacional, la que resulta de un concepto normativo y su amplitud surgirá de los límites que la legislación fije, debiendo contemplar todas las circunstancias en que el sujeto es protegido ya sea antes, durante y después de contratar. Por lo que la relación de consumo es el elemento que dispone el ámbito de aplicación del Derecho de Consumo” (2009, p.74).

Entre las normas del CCC que rigen los contratos de consumo, al definirse tanto los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales (CCC, art. 1104)<sup>12</sup>, como los contratos celebrados a distancia, se considera los medios electrónicos como especialmente idóneos para su conclusión (CCC, art. 1105)<sup>13</sup>. Se aclara, asimismo, que para los casos en los que se exige que el contrato sea por escrito, tal requisito se da por satisfecho cuando

---

prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

<sup>11</sup>Art. 1092: relación de consumo. Consumidor. Relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor.

<sup>12</sup>Art. 1104. Contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales. Está comprendido en la categoría de contrato celebrado fuera de los establecimientos comerciales del proveedor el que resulta de una oferta o propuesta sobre un bien o servicio concluido en el domicilio o lugar de trabajo del consumidor, en la vía pública, o por medio de correspondencia, los que resultan de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.

<sup>13</sup>Art. 1105: Contratos celebrados a distancia. Contratos celebrados a distancia son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes. En especial, se consideran los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa.

aquel contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar que lo supla (CCC, art. 1106).

Con respecto a la problemática en las relaciones de consumo, estas se regulan partiendo del diagnóstico de la existencia de una asimetría entre las partes que conforman el vínculo, aunque en muchas situaciones la desigualdad se profundiza. Para ello es fundamental un tratamiento particular de estos casos, a fin de neutralizar el fenómeno de las ventas agresivas con prácticas no legítimas. Estas modalidades de captación condujeron al Derecho del Consumidor a generar técnicas específicas de protección al consumidor (De Lorenzo, 2004).

Existen algunas diferencias terminológicas entre la LDC y el CCC, como, por ejemplo, cuando se refiere a la venta por correspondencia hace referencia al medio postal, a las telecomunicaciones y /o electrónico y la manifestación de la respuesta surge por idénticos medios (LDC, art. 33). Específicamente la venta domiciliaria se define como la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio otorgado al consumidor fuera del establecimiento de proveedor (LDC, art. 32) y además se requiere que sea instrumentado por escrito y con las precisiones contempladas (LDC, arts. 10 y 34 y 32 *in fine*), supra se desarrolla lo que expresa el CCC.

En las cláusulas generales predisuestas suelen presentarse diversas situaciones abusivas, entre las que se destacan aquellas que pueden presentarse al momento de la formación del consentimiento y a la inserción de cláusulas y situaciones jurídicas abusivas. Cuando se contrata con un banco un plazo fijo y exige como condición un paquete de servicios como la tarjeta de crédito. Aquí no hay negociación, La institución bancaria se vale de la posición de privilegio que ostenta frente a los consumidores y usuarios.

Para evitar este tipo de cláusulas y las situaciones jurídicas abusivas es menester conocer las especificaciones legales relativas al consentimiento.

### **2.3. Normas específicas en materia de consentimiento**

En cuanto a las normas específicas en materia de consentimiento, las leyes que se comentaron sobre la formación del consentimiento en el capítulo 1, encuentran en este capítulo notables variaciones, en cuanto a las características propias de una relación de consumo cuyo contrapeso contractual es desigual. Dicha desigualdad radica en la oferta, las características reales del producto publicitado, el deber de información y la revocación de la aceptación del contrato.

#### **2.3.1. Oferta**

En primer lugar, la oferta de consumo se define como aquella oferta de contratación que se establece por medios electrónicos o similares. Esta debe tener vigencia durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación (CCC, art. 1108).

Al decir de Tambussi (2015) se refiere en cuanto a la unificación de la legislación actual y la temática que nos ocupa, el comercio electrónico, la realidad que nos circunda en la que se muestran imprecisiones, incumplimiento e indiferencia específicamente en la actualización de la página *web* por parte del proveedor quien confunde al consumidor. (pp. 442-443)

El proveedor tiene el deber de prolongar la oferta por todo el período que él establece, y si no la da a conocer en forma expresa, se da por vigente mientras al consumidor le resulte accesible. Así el legislador lo establece en forma expresa.

En el marco de la LDC, la oferta pública e indeterminada, bajo ciertas condiciones, es vinculante para el proveedor (art. 7°). La oferta dirigida a consumidores potenciales

indeterminados obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice. Esta debe contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no concreción de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el art. 47 de esta ley<sup>14</sup>.

### **2.3.2. Publicidad**

La publicidad es competencia y deber de los proveedores a través de los medios de comunicación. Al respecto la misma también juega un papel importante en esta parte de la formación del consentimiento contractual, en tanto no puede resultar que contenga engaños diversos en perjuicio del consumidor.

Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor (CCC, art. 1103; LDC, art. 8°). Asimismo en los casos en que las ofertas de

---

<sup>14</sup>Art. 47: “Sanciones. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso: a) Apercibimiento. b) Multa de pesos cien (\$100) a pesos cinco millones (\$5.000.000). c) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción. d) Clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta treinta (30) días e) Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. f) La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare.

En todos los casos, el infractor publicará o la autoridad de aplicación podrá publicar a costa del infractor, conforme el criterio por esta indicado, la resolución condenatoria o una síntesis de los hechos que la originaron, el tipo de infracción cometida y la sanción aplicada, en un diario de gran circulación en el lugar donde aquélla se cometió y que la autoridad de aplicación indique. En caso que el infractor desarrolle la actividad por la que fue sancionado en más de una jurisdicción, la autoridad de aplicación podrá ordenar que la publicación se realice en un diario de gran circulación en el país y en uno de cada jurisdicción donde aquél actuare” (LDC).

bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberán figurar el nombre, domicilio y número de la CUIT del oferente (LDC, *ibidem*). Siguiendo la misma idea, el CCC prohíbe toda publicidad que primero, contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; segundo, efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; y tercero, sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad (CCC, art. 1101).

Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados podrán interponer acciones judiciales, que persigan la cesación de la publicidad ilícita, de la que es a cargo del demandado, de anuncios corregidos y, en su caso, de la sentencia condenatoria (art. 1102). Expresa claramente Kemelmajer de Carlucci (1995) que

[...] el consumidor tiene derecho a exigir todo lo ofrecido en los anuncios de promoción y publicidad, no pudiendo el oferente manifestar que estos no se integren al contrato relativo a la adquisición de bienes o servicios. Por lo que deberá cumplir con lo que se ha obligado en la publicidad (p.142).

La jurisprudencia nacional tiene dicho al respecto que la omisión de informar en la publicidad las fechas de inicio y finalización de la oferta implican una manifiesta violación a lo establecido por los artículos analizados y que una referencia en forma genérica, por ejemplo, “durante las fiestas de fin de año,” no conlleva o suple la formulación de las precisiones requeridas por la norma. En este sentido se indica en la sentencia a Argento, Greco, y Fernández respecto de la obligación lo siguiente:

[...] está dirigida a la protección de los potenciales adquirentes, consumándose la infracción por el solo peligro emergente de la omisión incurrida, con independencia de la existencia de daño concreto respecto a una persona en particular, por lo que resulta irrelevante la ausencia de quejas por parte de quienes adquirieron los bienes<sup>15</sup>(LDC, art. 7º).

### **2.3.3. Deber de información**

El CCC, además de prever la obligación genérica del proveedor de informar al consumidor del contenido mínimo y esencial del contrato (CCC, art.1100<sup>16</sup> y CCC, art. 1111, de la facultad de revocación de la aceptación<sup>17</sup>), establece que, cuando se utilizan técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, deben informarse “todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quién asume esos riesgos” (art. 1107, CCC). En el mismo sentido, la LDC establece de manera genérica el derecho del consumidor a recibir información cierta, clara y detallada sobre todo lo relacionado con las características

---

<sup>15</sup>Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, Ciudad Autónoma de Buenos Aires Sala 3 (29 de junio de 2017) Sentencia Id SAIJ FA07100179 [Argento, Greco, y Fernández].

<sup>16</sup>Art. 1100: “Información. El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión”.

<sup>17</sup>Art. 1111: “Deber de informar el derecho a la revocación. El proveedor debe informar al consumidor sobre la facultad de revocación mediante su inclusión en caracteres destacados en todo documento que presenta al consumidor en la etapa de negociaciones o en el documento que instrumenta el contrato concluido, ubicada como disposición inmediatamente anterior a la firma del consumidor o usuario. El derecho de revocación no se extingue si el consumidor no ha sido informado debidamente sobre su derecho”.

esenciales de los bienes y servicios a los que accede y las condiciones de su comercialización.

El consumidor se encuentra indefenso al contratar electrónicamente mediante operaciones realizadas fuera de los establecimientos comerciales. Además, hay que agregar la falta de idoneidad para manejar el medio elegido. Ello incide en el proceso de contratación, sus riesgos y quién asume los mismos. Por tal motivo el código ordena al proveedor dar una información precisa relacionada con el medio escogido.

Asimismo, dicha información debe cumplir con tres requisitos, a saber: 1) ser gratuita para el consumidor; 2) ser proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión; y 3) ser en soporte físico (o por cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición). Ello, si y solo si, el consumidor o usuario haya optado de forma expresa por tal medio (LDC, art. 4°).

No es menor el hecho de enfatizar la modificación del art. 38 de la LDC<sup>18</sup>, relativo a los contratos de adhesión o en formularios. Dicha modificación introduce una nueva obligación para los prestadores de bienes o servicios. Esta consiste en la publicación en su sitio *web* de un ejemplar del modelo de contrato a suscribir, así como también su disponibilidad en sus locales comerciales. A ello se agrega el deber de entregar sin cargo y con antelación a la contratación, un ejemplar del modelo del contrato siempre que el consumidor así lo solicite.

---

<sup>18</sup>Texto según ley 27266 (B.O. 17-8-16).



### **2.3.4. Análisis fallo “Mercado Libre SRL c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor”**

Sala I de la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.<sup>19</sup>

Caso “Mercado Libre SRL c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/ Recurso Directo sobre Resoluciones de Defensa al Consumidor.” (2018,) expediente. N°1099/2017-0

Las partes son: el demandante o parte recurrente, “Mercado Libre SRL,” demandada o recurrida “Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor.”

La parte recurrente se agravió por estimar -en lo que a este caso importa- que: a) las disposiciones contempladas en la ley N° 24240 no le resultan aplicables por los problemas que pueden presentarse entre el oferente y comprador, con motivo de una operación de compraventa; b) no se ha configurado un incumplimiento al deber previsto en el artículo 4° de la ley N°24240; y, c) el monto de la multa aplicada es irrazonable y desproporcionado.

Hecho: “responsabilidad del intermediario en una compraventa online.” Una persona compró 100 sándwiches de miga a un vendedor del sitio, producto que nunca le fue entregado. La compradora efectuó una serie de reclamos para obtener “los datos reales del vendedor y la indemnización del daño producido por el incumplimiento contractual”. Ante la negativa denunció a Defensa del Consumidor, a la panadería y al portal de compras, el intermediario.

Sra. Pochak, sostuvo que “la negativa de la sumariada a brindar datos adicionales del vendedor ante el incumplimiento injustificado por parte de este último equivale a una

---

<sup>19</sup> Recuperado <<http://www.semanariojuridico.info/jurisprudencia/tribunal/view/19>> Consultado 15-01-2019

negativa a cumplir el deber que le cabe en virtud de lo normado por el artículo 4 de la LDC, el que en definitiva permite a su colega en la cadena de comercialización el ampararse en el anonimato para infringir la Ley”. En ese orden, manifestó que “el intermediario de la operación quien provee la plataforma desde la cual se auspician y concretan operaciones de compraventa, no puede válidamente excusarse de brindar datos al usuario que sufrió una estafa amparándose en una supuesta inviolabilidad de datos personales, máxime cuando dichos datos pueden ser fácilmente cedidos por los titulares en aras de garantizar un conocimiento suficiente y adecuado tendiente a evitar defraudaciones como la suscitada”

Resultado del juicio: Los miembros del tribunal: Mariana Diaz, Carlos F. Balbín y Fabiana H. Schafrik de Nuñez, resuelven plantear y votar la siguiente cuestión: ¿es justa la disposición apelada? La Cámara dicta una sentencia con el voto unánime de sus miembros.

El fallo del tribunal consideró que la empresa de ventas electrónicas era miembro de la cadena de comercialización al ser el distribuidor y el receptor del pago realizado por el consumidor. A su vez, la plataforma no podía negarse a brindarle datos al usuario quien sufrió una estafa. Además, la empresa violó la confianza de sus clientes, que es la fuente primaria de sus obligaciones y de sus ganancias.

En la sentencia, se analizó el concepto de “relación de consumo”, el cual no se limita a la figura contractual, sino que se amplía desde la reforma de la Constitucional Nacional en 1994.

La jurisprudencia reciente estableció que esa relación “abarca a todas las circunstancias que rodean o se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios para destino final de consumidores y usuarios”. “*abarca a todas las circunstancias que rodean o*

*se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios para destino final de consumidores y usuarios”* (Cámara Nacional en lo Civil, Sala “K”, en los autos “Claps, Enrique Martín y otro c/ Mercado Libre S.A. s/ daños y perjuicios”, sentencia del 5/10/2012; y en sentido similar: Cámara 4º de Apelaciones Civil y Comercial de Córdoba, en los autos “Mercado Libre S.R.L. c/ Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial -Rec. Apel. c/ decisiones autoridad adm. o pers. jurídica pub. no estatal (civil) - EXPTE.Nº2715652/36”, sentencia del 29/12/2016; y, Cámara en lo Civil y Comercial de Jujuy, Sala III, en los autos “F., P. A. c/ Mercado Libre S.R.L. s/ acción emergente de la ley del consumidor, sentencia del 15/09/2016).

Adhiero al fallo dictado por la Sala I de la Cámara de Apelaciones en lo contencioso y administrativo y tributario de la Ciudad de Autónoma de Buenos Aires, existen fundadas razones jurídico-legales para condenar a la recurrente, Mercado Libre SRL, en adelante ML.

El expediente se inició luego de que una usuaria de la página web realizara una compra online, abonada a través de su tarjeta de crédito, y cuyo producto no le fuera entregado. Ante dicha omisión, la compradora logró la devolución parcial del dinero y solicitó los datos reales del vendedor y una indemnización por el daño padecido. Sin embargo, Mercado Libre le negó esa información alegando un deber de confidencialidad debido al vendedor.

Cabe pensar que ML ocupa una posición destacada en el mercado como consecuencia atrae la confianza de los clientes y esta confianza a su vez constituye la fuente primaria de sus obligaciones y el beneficio de sus ganancias. No se puede negar que ML es

un intermediario integrante de una cadena comercial en el sentido amplio del artículo 2 LDC quien está obligado a informar los datos solicitados por el consumidor, tal como la razón social, la CUIT, el domicilio del vendedor y facturación, conforme la resolución general n° 1415 de la Administración Federal de Ingresos Públicos, a fin de establecer la comunicación con el oferente, esta negativa pone al consumidor en una situación de vulnerabilidad y asimetría en perjuicio del usuario.

ML comete la infracción al artículo 4° de la ley N° 24240 ley de Defensa al Consumidor en adelante LDC por cuanto la sumariada no le habría suministrado al consumidor la información cierta clara y detallada obrante en su poder sobre el vendedor quien no le entregó el producto adquirido.

Si ML no establece una contraprestación por la que cobra una comisión es responsable ante las partes y resulta obligado solidario en virtud del régimen de responsabilidad objetiva y solidaria dispuesto por la ley N° 24.240.

Ha de tenerse en cuenta que la relación de consumo” trasciende la figura contractual, a partir de la reforma constitucional de 1994, esta abarca a todas las circunstancias que rodean o se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios para destino final de consumidores y usuarios.

Mercado Libre al tener una reconocida posición que ocupa en el mercado y con el agravante de reincidente de fallos de diversas salas, debe tenerse en cuenta al momento de aplicar y graduar la sanción, los montos están contemplados en el art. 47 de la 24240.

La doctrina sea expresado que de acuerdo al artículo 42 de la Constitución Nacional, el rango de derecho fundamental, por lo tanto es un instrumento tendiente a

destacar la superioridad económica-jurídica de los proveedores la que se presenta en la etapa precontractual y durante la ejecución del contrato por lo que es necesario facilitar la expresión de un consentimiento esclarecido, informado y consecuentemente eficaz, el segundo caso se manifiesta como un efecto del contrato perfeccionado que protegiendo al consumidor o usuario haga valer sus derechos.

La transgresión del artículo 4 de la LDC y la resolución n° 21 del Grupo Mercado Común del Sur, incorpora a través de la resolución SCT n° 104/2005. Conforme esta norma las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de Internet, debe garantizarse a los consumidores durante todo el proceso de la transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio ofertado; y respecto a las transacciones electrónicas involucradas” (art. 1°).

También, aportan las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, aprobadas por la Asamblea General mediante la resolución 39/248. Dicho documento establece que “[...]los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio” (punto 63). Asimismo, los Estados Miembros deben “... garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital” (punto 64).

En suma, la conducta de la recurrente constituye una clara contravención al art. 4° de la LDC.

### 2.3.5. Aceptación mediante click

La aceptación mediante *click*, mucho se ha debatido respecto de si la mera acción de hacer un *click* en los contratos electrónicos de adhesión y de consumo es una forma de manifestación de la voluntad del usuario y si resulta suficiente para configurar una aceptación válida y que sea capaz perfeccionar un contrato.

En justificación de la validez del contrato se ha dicho, cada vez más se utiliza en la práctica de este contrato la ayuda de una ingeniería informática (plataformas diseñadas de manera clara) en la búsqueda de una clara manifestación de voluntad del usuario, a fin de garantizar una prueba más eficaz al empresario, de la anuencia de aquel comprador. Así son utilizadas diversas formas como en la ventana o en la página web el contrato se presenta arriba y los botones para la aceptación abajo; la opción de aceptación solo es liberada después de corrido todo el contrato a través de la barra lateral, *scrow roll*; la sección ya empieza con la opción marcada en ‘no acepto’, haciendo con que el usuario o adquirente tenga que obligatoriamente cambiar la opción para seguir; etc. Las maneras son muchas para ilustrar, una más creativa que la otra, en la búsqueda de que el consentimiento y la manifestación sean eficaces<sup>20</sup>.(Vargas,Aislan, 2015).

### 2.3.6. Revocación de la aceptación

La revocación de la aceptación es otra de las normas importantes en los contratos de consumo reguladas en el CCC dispone que en los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y a distancia, el consumidor tiene el derecho irrenunciable de revocar la aceptación dentro de los diez días computados a partir de la celebración del contrato, art. 1110, CCC.

---

<sup>20</sup>Vargas Basilio, Aislan, *La limitación de la autonomía de la voluntad en los contratos electrónicos (click-wrap agreements)*, publicado en EIDial.com, elDial DCE45.

Por lo que se deduce, este artículo, tiende a proteger al consumidor y solucionar el problema que pudiera presentarse al momento de dar el consentimiento contractual, dando un espacio de tiempo de reflexión con total libertad sobre la decisión tomada y como consecuencia de la misma dar plena eficacia o bien la extinción del acuerdo.

La notificación de tal revocación al proveedor debe hacerse por escrito o por medios electrónicos o similares o mediante la devolución de la cosa dentro del plazo referido, art. 1112, CCC.

Resulta casi idéntica la redacción del art. 34 de la LDC, conforme el cual, para las ventas domiciliarias y por correspondencia, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de diez (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna.

Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada, inclusive la LDC va más allá, al disponer específicamente que el vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor.

Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria, art. 34, LDC. Finalmente, agrega que en el caso de que el consumidor ejerza la revocación de la aceptación, debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último, art. 34 in fine.

La opción del derecho de revocación ampara al sujeto protegido ante cualquier propósito de ignorar la voluntad del consumidor por parte del proveedor.

En sentido similar, el CCC viene a reglamentar los efectos de la revocación, a saber: primero si el derecho de revocar es ejercido en tiempo y forma por el consumidor, las

partes quedan liberadas de sus obligaciones correspectivas y deben restituirse recíproca y simultáneamente las prestaciones que han cumplido, art. 1113, CCC y segundo la imposibilidad de devolver la prestación objeto del contrato no priva al consumidor de su derecho a revocar.

Al expresar el artículo que las obligaciones mutuas se extinguen, esto significa que el consumidor no tiene gasto alguno en tal caso le corresponde al proveedor cargar con ello.

Cómo se resuelve el problema cuando no se han establecido los plazos para la extinción y restitución recíproca y simultánea como lo establece la normativa, por lo que se requiere de un comportamiento solidario y corresponde aplicar los principios de razonabilidad y de la buena fe como regla moral.

Si la imposibilidad le es imputable, debe pagar al proveedor el valor de mercado que la prestación tiene al momento del ejercicio del derecho a revocar, excepto que dicho valor sea superior al precio de adquisición, en cuyo caso la obligación queda limitada a este último art. 1114, CCC y en concordancia con el art. 34 in fine de la LDC y tercero, el ejercicio del derecho de revocación no debe implicar gasto alguno para el consumidor.

En particular, el consumidor no tiene que reembolsar cantidad alguna por la disminución del valor de la cosa que sea consecuencia de su uso conforme a lo pactado o a su propia naturaleza y tiene derecho al reembolso de los gastos necesarios y útiles que realizó en ella.

Cabe destacar, que la revocación de la aceptación, no obstante, salvo pacto en contrario, goza de una excepción específica para cierto tipo de contratos electrónicos, pues se trata de bienes que no admiten devolución como los contratos de suministro de grabaciones sonoras o de video, de discos y de programas informáticos que han sido



decodificados por el consumidor, así como de ficheros informáticos, suministrados por vía electrónica, susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato, para su uso permanente, art. 1116, inc. b.

Por último, el derecho del consumidor está gestado para mantener un equilibrio entre las partes cuando por alguna situación pueda una de ellas conseguir mayor ventaja infundada, en virtud de ello la facultad revocatoria se aplica cuando es necesaria y justificada.

#### **2.4. Conclusiones parciales**

La tecnología incrementa la vulnerabilidad y limitaciones de los consumidores, para perfeccionar un contrato, especialmente fuera de los establecimientos comerciales, en los que se requiere de conocimiento y cierta habilidad informática en las que pesan no ser un nativo digital o bien no son seducidos debido a lo intrincado de su implementación.

A los cambios regulados por el Código Civil y Comercial (ley 26.994), se suma el derecho comparado, como la Unión Europea cuya directiva 2000/31/CE contempla determinados aspectos jurídicos de los servicios de la Sociedad de la Información, en particular, del comercio electrónico en el mercado interior también ha consagrado la obligación de los Estados miembros de dicha Unión de garantizar la validez jurídica de los contratos por vía electrónica y de manera más precisa, para los contratos de consumo rige la directiva 2011/83/UE su contenido trata sobre los derechos de los consumidores, la cual establece expresamente la inclusión de los contratos electrónicos bajo el concepto amplio de contratos a distancia. Este tema se desarrolla in extenso en el capítulo 3.

Así como también de la doctrina y Jurisprudencia, en las que se considera concomitante instituciones y conceptos clásicos como la autonomía de la voluntad, la oferta

y la aceptación en la formación de los contratos, la libertad de formas y la libertad probatoria, la buena fe, la responsabilidad civil, los usos y costumbres del comercio, entre otros vinculados principalmente con el derecho de los contratos y también el derecho comercial, más los conceptos e institutos más bien contemporáneos como los contratos de adhesión, los contratos concluidos por medios electrónicos, la firma electrónica y la firma digital, las cláusulas y situaciones jurídicas abusivas, el derecho a la información adecuada, y demás vinculados principalmente con el derecho de consumo y con el derecho informático y la función tuitiva al consumidor o usuario.

A fin de proteger al consumidor o usuario de la asimetría existente con el proveedor es que El Código Civil y Comercial y el Estatuto Especial, ley 24240 tratan de restablecer el equilibrio jurídico.

**Capítulo 3. Derecho comparado y directrices de Naciones Unidas en torno a la contratación electrónica y el derecho al consumidor**

### **3.1. Introducción**

El pensamiento tradicional del derecho en materia de los contratos debe adaptarse al nuevo paradigma el que surge a mediados del siglo XX.

En principio estos cambios crean confusión e incertidumbre en el mundo del derecho luego se va estableciendo las diferencias sustanciales entre el contrato tradicional y el contrato electrónico lo que da lugar al requerimiento de atribuir nuevas concepciones jurídicas a los contratos.

Por tal motivo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo emprende la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.

Es notable que el Código Civil y Comercial no define el comercio electrónico, sí lo hace la Organización Mundial de Comercio. y agrega siete principales instrumentos.

El contrato electrónico presenta sus particularidades como aquella en la que no tiene relevancia el lugar donde se encuentran las partes ya sea a nivel nacional como internacional, estos pueden estar ubicados en distintos sitios geográficos esto trae consigo el problema de jurisdicción aplicable para la transacción. Otro punto a tener en cuenta es el soporte en papel, en este caso no queda registrada la documentación como en el sistema tradicional, ¿cómo se resuelve la seguridad informática, en los contratos celebrados por internet?

### **3.2. El comercio electrónico**

El comercio electrónico es definido por varios organismos internacionales, tales como la Organización Mundial de Comercio, en adelante (OMC), el que expresa comercio electrónico como la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios

vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos como teléfono, fax, televisión, pagos electrónicos, transferencia electrónica de fondos, EDI (*Electronic DataInterchange*), definida en sentido estricto como la transmisión de datos de una terminal informática a otra efectuada en formato normalizado. e Internet.

Además de Internet, un contrato que se realiza vía fax, es un contrato electrónico, al igual que un contrato vía télex, por teléfono o por televisión entre otros.

El contrato electrónico presenta sus particularidades como aquella en la que no tiene relevancia el lugar donde se encuentran las partes ya sea a nivel nacional como internacional, estos pueden estar ubicados en distintos sitios geográficos.

Cabe en este caso analizar el problema de jurisdicción aplicable para la transacción, la que se resuelve a través del derecho internacional privado.

Otro punto a tener en cuenta es el soporte en papel, en este caso no queda registrada la documentación como en el sistema tradicional, sí existe seguridad informática, es decir aparecen nuevos mecanismos que se adaptan al medio tecnológico.

También se suele analizar en la doctrina si los bienes pasan por aduana, en el caso de los que se envían directamente por internet como por ejemplo envío de software, venta de información estos se realizan en forma directa salvo cuando se debe enviar materialmente, estos, si tienen control aduanero.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la reducción de la cadena de intermediarios o bien pueden quedar excluidos, donde el productor ofrece directamente su servicio o producto.

No obstante, pueden aparecer nuevos intermediarios quienes ofrecen seguridad y confianza en las transacciones como las Autoridades Certificadoras.

También es importante en las transacciones comerciales que el tiempo no influye debido a que se dan en forma instantánea las operaciones, las fronteras geográficas desaparecen por lo que no tiene incidencia en cuanto a la frontera nacional ni internacional en este caso específico, por lo que los estados tienen una nueva problemática que se manifiesta al aplicar la normativa tradicional.

### **3.3. Derecho comparado**

Se debe considerar la legislación aplicable de las distintas naciones en el concierto mundial, específicamente lo relacionado con la normativa en sus respectivos países y si todos ellos han tomado en cuenta el fenómeno de Internet.

Por lo que se debe investigar los procesos jurídicos implementados para resolver esta problemática.

Como consecuencia el meollo del problema está en que se aplican principios nacionales a los contratos celebrados por internet, los que tienen carácter universal.

De todos modos, en algunos casos de intercambio no presentan dificultad porque esto depende de la ubicación de las partes al momento de perfeccionar el contrato.

En los países más evolucionados en cuanto al comercio y la legislación en los contratos por internet han sido pioneros en ocuparse en su regulación por ejemplo Canadá.

La doctrina ha expresado que en la regulación de los contratos por Internet y la normativa tradicional no tiene cambios sustanciales, los autores Johnston, Handa y Morgan (1997) consideran que las reglas generales para la contratación en Internet, no cambian en su mayoría, en relación con las reglas normales de los contratos. Sin embargo, existen varios campos en los cuales no existen reglas claras.

Para los autores al existir poca experiencia en cuanto a la cibercontratación, se deben aplicar analógicamente las reglas comunes.

Los autores mencionados supra ejemplifican varios casos como la persona que envía un correo electrónico a otras personas, dando a conocer la venta de un vehículo, sin embargo, el hermano de esta persona lee el mensaje, de lo que se deduce que para él no significa una oferta.

Si se deja un mensaje en un grupo de información (*newsgroup*) en Internet, expresando que se tiene un automotor marca Ford 2005 a la venta, este mensaje no es considerado como una oferta.

Aunque a posteriori se diera a conocer una conducta más específica, sí podría crear una oferta, por ejemplo, al dejar un mensaje en este grupo de información, manifestando que se vende, automotor marca Ford 2005 y que se aceptará la mejor oferta propuesta antes de las 17:00 horas. del 31 de julio del 2015.

Luego si quien realiza la oferta y después la revoca, deberá llegar esa revocatoria antes de que se produzca la aceptación del destinatario. Esta regla se aplica igualmente a las compraventas en el ciberespacio.

La aceptación de la oferta en estos sistemas de *Common Law*, es considerada si se puede deducir que efectivamente se dio a conocer, por lo que debe analizarse la aplicación de normas especiales para este tipo de contratos. Por ello hacen mención a la famosa *Mailbox rule* o regla del correo. Esta regla, manifiesta que la aceptación de una oferta a distancia se considera efectuada después del envío por correo del mensaje conteniendo dicha aceptación.

Una vez depositada la carta, el riesgo lo corre el oferente. El origen de ésta regla se presenta con la búsqueda de un criterio que ofrezca certeza o seguridad jurídica en las transacciones.

Si se utiliza el correo electrónico como medio para enviar los mensajes, al existir un tiempo considerable entre el envío y recepción de éstos, la regla se aplica.

Si se realizan las comunicaciones a través de un sitio en la *web*, en el cual se ofrece la oportunidad a un individuo para apretar un botón de “Acepto”, entonces la regla no se aplica, pues no existe retraso entre el envío y recepción de mensajes.

En esta opción, desaparece el tiempo, por lo que no se pueden aplicar las normas de contratación entre ausentes. Esto resulta novedoso, y al menos en sistemas en donde no se resuelve con base a la equidad sino a las normas de derecho positivo, se complica la regulación de casos como el anterior.

En Estados Unidos, Canadá y probablemente todos los países seguidores del sistema de *Common Law*, la ley que gobierna la formación de los contratos de compraventa en Internet, es la misma que se aplica a las transacciones realizadas telefónicamente.

En el cibercomercio, las comunicaciones que se realicen, a través de un servidor que utiliza un programa el que realiza ofertas y aceptaciones inmediatas, debe ser considerada como las operaciones “cara a cara” o entre presentes. Este es el estándar para las relaciones comerciales de comercio electrónico.

Muchos sitios *web* emplean formas para recibir comentarios y órdenes comerciales desde las computadoras de los consumidores y otras empresas. Estos mensajes al ser instantáneos no pueden verse como comunicaciones entre ausentes por lo que no se aplica la regla, *mailbox*.



En España la doctrina ha expuesto sus reflexiones de cómo deberán ser reguladas las compraventas en Internet. El criterio general en cuanto a la regulación de este tipo de contrato, consideran al contrato electrónico como el celebrado entre ausentes.

Hace referencia Luis Capote(2005) que el tema de la aceptación de la oferta virtual y el momento de celebración del contrato no es sino otra vuelta al concepto de contratación entre ausentes; la mayor celeridad del medio empleado no puede igualarse al mutuo consenso que de forma instantánea se genera entre presentes, por lo que sigue existiendo un lapso temporal entre ambas durante el cual el oferente puede retirar libremente su proposición contractual y que sigue sujeto a la regulación tradicional en la materia recogida en los Códigos Civil y de Comercio españoles”.<sup>21</sup>

Para Xavier Ribas, (2005) la venta a distancia es la celebrada sin la presencia física e instantánea de las partes y por un medio de comunicación a distancia.

En Luxemburgo, el proyecto de ley para el comercio electrónico, preparado desde abril de 1998 por el Laboratorio de Derecho Económico, establece en el Título III de los contratos electrónicos, que en lo que respecta al momento de la celebración del contrato, se tiene en cuenta la teoría de la doble recepción, que consiste en que el consumidor tiene que confirmar por correo electrónico la recepción del acuse de recibo del vendedor.

Siguiendo la tendencia comunitaria, el proyecto prevé el sistema *opt-out* por las comunicaciones comerciales en que el vendedor potencial no tiene el derecho de continuar mandando mensajes si hay una oposición manifiesta por parte del consumidor.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ver la aceptación de la oferta realizada a través de Internet en los ámbitos civil y mercantil, en <http://derecho.org/redi>. Consultada 01-01-2019.

<sup>22</sup> Ver *El proyecto de Ley luxemburgués sobre el comercio electrónico*. Recuperado:<<http://www.crpcu.lu/lde/>.(CRP-CU Luxembourg). Luxemburgo>. Consultado el 2-1-2019.

El consumidor no puede renunciar a sus derechos, reconocidos por la ley, sí, el acceso a los servicios, se hicieron desde Luxemburgo o si el contrato concluido tiene lazos estrechos con Luxemburgo.

También en el análisis del derecho comparado se incorpora la legislación de Chile, específicamente la regulación a los contratos de compraventa en Internet, en esta legislación se aplican también, las normas de contratación entre ausentes.

El Código Civil chileno establece que el consentimiento se forma cuando el destinatario llamado receptor de una oferta la acepta sin modificación alguna, independientemente de que el oferente o emisor se entere o no.

No obstante, las partes pueden optar por leyes con soluciones distintas.

Según Juan José Ovando<sup>23</sup> dice que se puede notar, que a excepción de Estados Unidos y Canadá, la gran mayoría de autores de distintos países, han considerado a las compraventas en Internet en su totalidad como contratos entre ausentes, y por lo tanto se hace necesaria la aplicación de las reglas tradicionales de estos contratos. Pareciera que la posición norteamericana aventaja al resto del mundo, en cuanto a la percepción de dos tipos de contratos: 1) los realizados vía correo electrónico; y 2) los realizados directamente en un sitio *Web*.

Ni los autores españoles, chilenos o de Luxemburgo, hacen referencia a lo divergente que resulta la contratación directa en páginas *Web*.

Expresa Juan Ovando (2000) que la diferencia con los contratos tradicionales entre ausentes es muy significativa y agrega que no se puede ignorar que la tecnología ofrece

---

<sup>23</sup> Ver *Los contratos electrónicos y digitales* [www.academia.edu/1781926/](http://www.academia.edu/1781926/) Consultado 4/01/2019.

cambios en los actos tradicionales de las personas, por lo que la aplicación de las normas tradicionales no es la solución a los nuevos problemas jurídicos.

Puntualmente, en cuanto a la contratación en página *Web*, no se puede afirmar que exista un espacio y tiempo que separe las comunicaciones de las partes, de manera que se necesite asignar normas distintas a las creadas para los contratos por carta.

No obstante, en el correo electrónico, existe un transcurso de tiempo significativo entre las comunicaciones de las partes, en este problema jurídico si se pueden aplicar las normas de contratación a distancia. Por ejemplo, en los contratos en una página *Web*, el consumidor interesado en un producto, lo elige y a posteriori se posesiona en el icono del carro de compras agregando el producto, luego aporta los datos de la tarjeta de crédito y presiona el botón aceptar y en ese momento se perfecciona el contrato.

Para la historia se cuenta dos grandes revoluciones en la humanidad la primera que se conoce es la revolución agrícola en la prehistoria luego a mediados del siglo XVIII la industrial y hoy se asiste a la del comercio ciberespacial en que se fija el foco en la contratación electrónica y los problemas jurídicos que se plantean en el concierto mundial como la disquisición de legislación referente a la contratación entre ausentes de ser así se estaría desconociendo la verdadera naturaleza de Internet.

Con la irrupción de la era digital y el comercio electrónico no puede ignorarse que el espacio y el tiempo desaparecen en las comunicaciones a distancia por lo que el derecho debe adaptarse a estos cambios como consecuencia de una nueva realidad como es el comercio ciberespacial.

### **3.4. Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo**

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en adelante UNCTAD emprende la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, tarea que le fue encomendada por la primera reunión especial de expertos sobre protección del consumidor, celebrada en Ginebra los días 10 y 11 de julio de 2012.

La primera versión de las Directrices fue redactada por el Consejo Económico y Social y aprobada por la Asamblea General en 1985<sup>24</sup> y ampliadas posteriormente por el propio Consejo en 1999<sup>25</sup>

Desde el comienzo, en las actuales Directrices se tuvo debidamente en consideración la labor realizada previamente en materia de protección del consumidor, por organismos como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos en adelante OCDE, la Organización de los Estados Americanos en adelante OEA, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional en adelante, CNUDMI, y en el documento original se integraron las normas y las mejores prácticas vigentes.

Como refleja este análisis, las Directrices continúan siendo un documento válido y pertinente para las políticas de protección del consumidor y en ellas se ha basado un número considerable de leyes nacionales de protección del consumidor.

Con el objeto de que las Directrices sigan proporcionando un marco útil, se han definido varios aspectos que se deben mejorar.

---

<sup>24</sup>Véase A/RES/39/248, anexo 1;  
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Diariodebate.nsf/76ed72912dd57e570625698c00773f5d/d6aa88431eb0ac6906257c2a005885e2>. Consultada 6-1-2019

<sup>25</sup> Véase E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo2  
<https://digitallibrary.un.org/record/449487/files/E199999-ES.pdf>. Consultada 6-1-2019

La UNCTAD pidió a los estados miembros, a las organizaciones internacionales y otros interesados pertinentes que participaran en este importante proyecto e informaran de los procesos legislativos de estos estados integrantes y las directrices contemporáneas elaboradas por organizaciones tales como la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley ICPEN, por sus siglas en inglés traducido al español "La Red Internacional de Vigilancia y Protección del Consumidor", también la OCDE, la OEA, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional en adelante CNUDMI y además *Consumers International*, traducido al español "Consumidores Internacional".

El presente informe está basado en las 58 respuestas recibidas a la solicitud de contribuciones y observaciones sobre el proyecto inicial de este documento.

### **3.5. Principios generales**

Las Directrices para la Protección del Consumidor, aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1985, Resolución 39/248, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su Resolución 1999/7, 26 de Julio de 1999 y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

Detalla específicamente cuales son los derechos de los consumidores y usuarios:

Corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran infra y los acuerdos internacionales pertinentes.

Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ecológicas del país y

las necesidades de su población y teniendo presente los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan.

Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes: a) la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad; b) la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores; c) el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual; d) la educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor; e) la posibilidad de compensación efectiva al consumidor; f) la libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten; g) la promoción de modalidades sostenibles de consumo.

### **3.6. Naciones Unidas y la compraventa realizada vía Internet**

Los países firmantes de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías, tienen en esta convención, un marco regulatorio posible para algunas compraventas realizadas vía Internet.

La Convención, fue realizada en una época, en la cual Internet no se presentaba como una herramienta para el desarrollo del comercio, por lo que no toma en cuenta, las nuevas realidades que Internet trae consigo.

Sin embargo, crea importantes normas para los países firmantes, para la regulación de los contratos de compraventa internacional en Internet, vía correo electrónico.

Es importante recalcar que la Convención al analizar al contrato de compraventa internacional, como entre ausentes, utiliza en su mayor parte, el principio de recepción, para las comunicaciones, por ello estas surten efectos hasta el momento en que se reciben.

Lo importante de esta Convención es que crea normas y principios para analizar cuando llegan las comunicaciones en una compraventa internacional y además establece un criterio para definir cuál es el momento y el lugar de perfeccionamiento del contrato.

Expresa Adame Goddard, (1994), el contrato de compraventa internacional de mercaderías, según la Convención, se perfecciona en el momento de surtir efecto la aceptación de la oferta, esto puede suceder o cuando la aceptación llega al oferente ,art. 18-2 y así será en la mayoría de los casos o cuando el aceptante ejecuta el acto que indica la aceptación art. 18-3, lo cual sólo ocurrirá en los casos en que pueda darse este tipo de aceptación por virtud de los usos aplicables o de prácticas establecidas por las partes.

En cuanto al lugar de perfeccionamiento del contrato, el grupo de trabajo de la UNCITRAL o también llamada CNUDMI que preparó el proyecto, procuró crear normas que definieran el lugar de perfeccionamiento, pero las propuestas se desecharon pues fue imposible llegar a un acuerdo.

Dice el autor Adame Goddard (1994), que “sin embargo esta cuestión es importante pues el lugar de perfeccionamiento del contrato suele ser tomado en consideración por las reglas del derecho internacional privado para definir cuál es la ley aplicable al mismo, la cual resuelve los aspectos del contrato no regulado en la Convención” (p. 114).

Por ello, el autor propone analizar que si de acuerdo con el artículo 23, el contrato se perfecciona en el momento en que surte efecto la aceptación, puede pensarse que se perfecciona en el lugar donde surte efecto la misma.

Esto lleva, siguiendo los criterios del artículo 18, a proponer que el lugar de perfeccionamiento del contrato puede ser: a) el lugar a donde llega una aceptación verbal o escrita, art.18-2, que ordinariamente será el lugar donde el oferente tenga su establecimiento; b) el lugar donde el aceptante realiza el acto que indica la aceptación art.18-3, que por lo general será donde el aceptante tenga su establecimiento.<sup>26</sup>

La primera opción es la común, por lo que la norma general será que el contrato se perfecciona en el establecimiento del vendedor. En una compraventa internacional por Internet, será importante la utilización de éste criterio, para determinar cuál será la ley aplicable al contrato.

Cabe agregar que la Convención crea una regla importante, que podría utilizarse en las ofertas realizadas en Internet, ya fuera por correo electrónico, en un cuarto de “*chat*” o en un grupo de discusión informativos.

El segundo párrafo del artículo 14, establece que la oferta que no va dirigida a personas determinadas, u oferta al público, es sólo una invitación a hacer ofertas, a menos que la persona que la hace indique claramente lo contrario.

Se puede considerar, que quien ofrece al público debe tener una responsabilidad por ello, de manera si se rechaza una oferta, debe indemnizar los gastos y daños causados, lo cual se vendría a determinar, según las leyes de protección al consumidor del derecho interno aplicable y no según las normas de la convención.

El autor Adame (1994) expresa que la oferta al público puede resultar vinculante para el oferente, si claramente indica la intención de obligarse.

---

<sup>26</sup>Recuperado <https://www.uncitral.org/pdf/spanish/publications/sales.../UNCITRAL-s.pdf>. Consultado 7/01/2019.



La oferta al público debe ser suficientemente precisa, como lo exige el párrafo 1 del artículo 14, pues de lo contrario no sería vinculante.

Es por ello que una compraventa en Internet, mediante los medios expresados, encuentra regulación en la oferta del vendedor, tal como lo expresa el artículo 14 de la convención.

La prospectiva es el conjunto de análisis y estudios sobre las condiciones técnicas, científicas, económicas y sociales de la realidad futura con el fin de anticiparse a ello en el presente, por ejemplo, sobre el contrato electrónico y los derechos de los consumidores en el año 2025.

En el marco de las Directrices de las Naciones Unidas en materia de derecho del consumidor estas constituyen lineamientos para la aplicación de políticas gubernamentales de protección al consumidor y más allá de su leve rango de directrices, no son tratados y constituyen postulados de los cuales la legislación interna no puede apartarse.<sup>27</sup>

Las directrices, pese a su actualización en el año 1999, introdujo la problemática ambiental, en la que se suma cuestiones relacionadas con el consumo y producción sustentable contenida en la "Sección G", para reflejar las preocupaciones ambientales que surgen en la década de 1990.

No contemplan aún la situación de consumidores de servicios específicos como los bancarios, financieros o de seguros, tema que en diversos países aún se discute su encuadramiento en leyes protectorias de consumidores o en las leyes específicas de la actividad.

---

<sup>27</sup>Gabriel Stiglitz (1995). El derecho del consumidor en Argentina y en el Mercosur. *La Ley*, p. 1 citado por Tambussi. Consultado 20/12/2018.

En la actualidad se propicia analizar inclusión dentro del espectro de asuntos contemplados por las directrices, relacionados con los nuevos problemas de protección del consumidor como el comercio electrónico y los servicios financieros, existiendo un consenso sobre la necesidad de establecer y aplicar normas internacionales para el comercio electrónico y para el comercio de larga distancia, especialmente en cuanto a la legislación aplicable en las transacciones transfronterizas.

### **3.7. Organización de Cooperación y Desarrollo (OCDE)**

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico en adelante, OCDE<sup>28</sup> en el marco de la Organización de las Naciones Unidas ha trabajado ampliamente en el comercio electrónico, en particular mediante las directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico en 1999, a saber:

Sección I, se toma como principios rectores la protección transparente y efectiva; sección II hace referencia a la equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia; sección III se refiere a la información en línea e incluye la información sobre la empresa, los bienes o servicios y las transacciones; en la sección IV trata el procedimiento de confirmación; sección V, los pagos; sección VI, la solución de controversias y reparación del daño; VII trata la privacidad; VIII sobre educación y concientización.

También se elabora orientaciones adicionales sobre el comercio móvil como las orientaciones de la OCDE sobre las nuevas cuestiones de protección y empoderamiento del

---

<sup>28</sup>Naciones Unidas TD/B/C. I/CLP/23 Conferencia de las NU sobre Comercio y Desarrollo Distr. general (2013). Recuperado de <http://unctad.org/meetings/es/Sessional Documents/ciclpd23/es.pdf>. Consultado 7-01-2019

consumidor en relación con aspectos del comercio electrónico, suplantación de identidad en línea y recomendaciones de la OCDE en esa materia.

Además sobre los servicios de comunicación y recomendaciones de la OCDE para la protección y la emancipación de los consumidores de servicios de comunicación.<sup>29</sup>

Por su parte, y también a manera de antecedente, la Resolución General 51/162 del 30 de enero de 1997 de la Asamblea General de las Naciones Unidas<sup>30</sup> aprobó la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico General, estableciendo que no deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección del consumidor.

En la actualidad y gracias al impulso de Consumers International,<sup>31</sup> el comercio electrónico va camino a ser incluido en el ámbito de las directrices en forma específica, pese a que muchos aspectos ya están incluidos en principios generales y disposiciones específicas asociadas.

La entidad que aglutina al movimiento mundial de consumidores propuso incorporar una sección completa (nueva sección H) dedicada al comercio electrónico y a los productos y servicios digitales.

Sus ejes son los siguientes párrafos contenidos en los artículos del 66 a 72 que se agregarían a la sección mencionada:

---

<sup>29</sup> Recuperado de Naciones Unidas TD/B/CI/CLP/23 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Distr. general(2013), en <http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd23/es.pdf> Consultado 7/01/2019

<sup>30</sup> Recuperado de <http://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-162.htm>. Consultado 7/01/2019

<sup>31</sup> Recuperado Consumers International (CI) es la federación internacional de organizaciones de consumidores, con más de 240 organizaciones miembros distribuidas en 120 países; <http://consint.info/IoTReportNews> Consultado 15/01/2018

Artículo 66.A los consumidores que participan en el comercio electrónico se les debe entregar una protección transparente y eficaz, no menor al nivel de protección que se ofrece en las demás formas de comercio.

Se debe agregar que el concepto de eficacia tiene una profunda significación y alcance dentro de la terminología de los derechos humanos, categoría a la que pertenecen los derechos de usuarios y consumidores.

Artículo 67. Las empresas que participan con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información exacta, clara y fácilmente comprensible acerca de sí mismos, los bienes y servicios que ofrecen, y los términos y condiciones en que estos son ofrecidos, a fin de permitir que los consumidores tomen decisiones informadas con respecto a aceptar o no la transacción.

Se entiende que este aspecto está debidamente contemplado en el Código Unificado Argentino.<sup>32</sup>

Artículo 68. Para evitar las ambigüedades relacionadas con la intención de los consumidores de realizar una compra, el consumidor debe poder, antes de concluir la compra, identificar de manera precisa los bienes y servicios que comprará; identificar y corregir cualquier error o modificar el orden; expresar su consentimiento deliberado e informado para la compra; y conservar un registro completo y exacto de la transacción.

---

<sup>32</sup> Artículo 1100 nuevo Código Civil y Comercial de la Nación: “El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.”

El principio de consentimiento informado y la posibilidad del consumidor de conservar registro completo y exacto del negocio celebrado debe ser una pauta a incluirse en una futura modificación legislativa, en el sentido de ampliar la protección en este punto, a fin de no centrar la cuestión en depender de lo que el proveedor tenga a bien guardar o registrar y de la aplicación del principio de las cargas dinámicas de la prueba, esta teoría impone la carga de la prueba a aquella de las partes que se encuentran en una mejor posición de promoverla, admisible solo en casos muy particulares, donde por la complejidad del asunto sea necesario su aplicación.<sup>33</sup>

Artículo 69. Se debe proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brindan dichos mecanismos.

Entendemos que este aspecto queda comprendido en nuestra legislación dentro del deber general de seguridad y la información sobre riesgos prevista en el Código nuevo, siempre entendida como deber del proveedor, que es quien debe asumir las contingencias.

Artículo 70. Los productos digitales deben ofrecerse en términos equivalentes a aquellos que se venden en otros formatos, a menos que los consumidores estén claramente informados de que los términos que aplican son diferentes.

Esto incluye las incidencias normales de propiedad de los productos, tales como posesión permanente, privacidad del uso, la posibilidad de obsequiar o revender dichos productos junto con todos los derechos con los cuales se venden por primera vez y la posibilidad de préstamo o uso de estos dentro de una familia, hogar o círculo limitado similar.

---

<sup>33</sup> Recuperado. <http://derechoyperspectiva.es/la-carga-dinamica-de-la-prueba-en-el-proceso-civil/>. Consultado el 15/01/2019.

Para facilitar y permitir que el consumidor tenga acceso a estos en un momento y lugar conveniente, los gobiernos deben permitir a los consumidores el tiempo, espacio y el cambio de formato en los productos de contenido digital, realizar copias provisionales de estos y omitir las medidas técnicas de protección aplicadas a los mismos. Impedir el ejercicio de estos derechos debe estar prohibido por la ley. En la medida de lo posible, los consumidores deben tener la oportunidad de probar un producto de contenido digital antes de realizar la compra.

La ampliación de las directrices recoge, en sustancia, lo relacionado con el derecho a la información y la base del derecho a arrepentimiento, para este tipo de operaciones electrónicas.

Artículo 71. Los gobiernos y la industria deben respaldar, utilizar y contribuir al desarrollo de normas abiertas e interoperables para los productos de contenido digital suministrados o alojados para los consumidores.

Los proveedores que ofrecen el servicio de alojamiento de dichos productos en línea que no sea el servicio de transmisión de contenidos en línea deben además proporcionar los medios para que los consumidores puedan extraerlos del almacenamiento en línea de dicho proveedor, mediante el uso de formatos y protocolos abiertos.

Artículo 72. Los gobiernos, empresas y representantes de los consumidores deben trabajar en conjunto para educar a los consumidores acerca del comercio electrónico, a fin de fomentar la toma de decisiones informadas de los consumidores que participan en el comercio electrónico, y para aumentar la conciencia de la industria y del consumidor acerca del marco de protección del consumidor que es aplicable a sus actividades en línea.

Además, los gobiernos y las empresas deben orientarse por las directrices de la OCDE para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico.

Donde, además de las normas sobre comercio electrónico, se incorporan cuestiones relativas a servicios financieros, servicios públicos, buenas prácticas comerciales y cooperación internacional, todos temas que se someten a consideración de la Asamblea General.

En simultáneo, se propone la creación de un Grupo Intergubernamental de expertos en la materia, que tendrán a su cargo el control de la aplicación de las directrices, operando como un foro permanente de debate y consulta sobre lo relacionado con la protección de los derecho de los consumidores.<sup>34</sup>

Funcionará dentro de la Comisión de Comercio y Desarrollo de la UNCTAD y debe proveer a la realización de un foro anual y formulación de consultas multilaterales con intercambio de opiniones entre los estados, ofrecer asistencia técnica a los países en desarrollo, colaborar con el Comité de Políticas de Consumo de la OCDE, y llevar adelante una revisión cada cinco años de las directrices.

Destacando que se sientan las bases para tener modernizada la legislación en base a evitar la asimetría entre las partes y aplicar la equidad con lo cual se enriquece todo el sistema e impulsa el desarrollo de la protección del consumidor en las legislaciones internas de todos los estados partícipes, logrando una mayor evolución en las economías y mejor calidad de vida de los consumidores.

### **3.8. Conclusiones parciales**

---

<sup>34</sup>Recuperado-<http://danterusconi.blogspot.com/2015/08/revision-de-las-directrices-de-naciones.html>;  
[www.oecd.org/internet/.../proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf](http://www.oecd.org/internet/.../proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf)\_Consultado 15/12/2018

Hay un cambio de paradigma, en la era digital, por lo que la aplicación de las normas tradicionales no es la solución a los nuevos problemas jurídicos. Tanto es así que una contratación en página web, no se puede afirmar que existe un espacio y tiempo que separe las comunicaciones de las partes, de manera que se necesite asignar normas distintas a las creadas para los contratos por carta. Debido a la necesidad de resolver los nuevos problemas jurídicos que aparecen en el comercio electrónico y los contratos de consumo. Se han ocupado organismos internacionales de desarrollar una labor legislativa en materia de protección del consumidor, implementada por organismos como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, la Organización de los Estados Americanos, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y la Conferencia de Naciones Unidas entre otros, la coordinación y labor de estas entidades trae como consecuencia la sanción de las Directrices para la Protección del Consumidor, aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1985, Resolución 39/248, revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

Detalla específicamente cuales son los derechos de los consumidores y usuarios y corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del consumidor teniendo en cuenta las directrices. las cuales no son tratados sino recomendaciones para los países miembros. Entre los más destacado son a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad; b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores; c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual; d) La educación del consumidor, incluida



la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor; e)La posibilidad de compensación efectiva al consumidor; f)La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten; g)La promoción de modalidades sostenibles de consumo.

Toda esta legislación ha sido recogida por la ley marco Argentina 24240, ley de defensa al consumidor y el nuevo Código Civil y Comercial ley 26994, Libro Tercero Título III Contratos de Consumo.

Es destacado el impulso de Consumers International, (entidad que aglutina al movimiento mundial de consumidores) se ha ocupado para que el comercio electrónico sea incluido en el ámbito de las directrices en forma específica, pese a que muchos aspectos ya están incluidos en principios generales y disposiciones

### **Conclusiones generales.**

En el desarrollo de los capítulos se ha investigado si existe insuficiencia jurídico-legal en cuanto a la protección del consumidor en los contratos electrónicos celebrados en **argentina** y si la legislación vigente protege debidamente al consumidor o usuario en los contratos electrónicos. De los cuales surge que:

- Equiparación de los instrumentos contractuales.

Sí el consumidor está protegido en los contratos celebrados por vía Internet, lo contempla en el art. 1106 del Código Civil y Comercial de la Nación, en el que establece una regla que equipara la instrumentación por escrito del contrato de consumo en soporte papel a otro medio de sustento electrónico, de manera de ampliar este medio tradicional y asimilar el cambio cultural. (Capítulo Tercero, Título III CCCN).

Además, la ley 25506 y art. 1106 del Código Civil y Comercial (en adelante CCCN), reconoce a los instrumentos electrónicos un análogo tratamiento a los documentos en soporte papel. Asimilando la firma digital, a la firma de documentos manuscritos, por lo tanto, genera la virtualización de lo instrumental, sin pérdida de valor jurídico, brindando certeza, otorgando confianza y seguridad a fin de incrementar estas prácticas siempre teniendo como Norte la protección al más débil de la relación, el consumidor o usuario.

- La asimetría en los contratos de consumo.

No hay asimetría económica, informativa y tecnológica entre las partes, el CCCN y la ley 24240 (ley marco) lo regula:

El artículo 1105 CCCN, define al contrato celebrado a distancia dando identidad al mismo. En la ley marco en su artículo 33, reconoce este procedimiento administrativo, a través de la conexión de las partes por vía Internet y las distintas redes sociales.

Los artículos 1100, 1104, 1107 del nuevo código como el art. 4 de la ley 24240, exige que se le suministre información al consumidor cuando va a contratar, inherente a los riesgos involucrados, la utilización del medio elegido y quién es responsable de los mismos.

La legislación argentina protege al consumidor en cuanto al tiempo de publicación de la oferta, el deber de informar del proveedor y puede ejercer el derecho de arrepentimiento.

En el derecho al consumidor la oferta es una proposición unilateral del proveedor con la intención de obligarse. Los efectos se producen al momento de ser aceptada, por lo que debe reunir ciertos requisitos como fecha precisa de comienzo y finalización, art. 7 ley 24240. En caso de haberse omitido el periodo de publicación de la oferta, debe aceptarse inmediatamente de acuerdo a lo que establece el art. 974 tercer párrafo del CCCN.

En los arts. 1110 y 1111 del CCCN contempla los derechos del consumidor para revocar el contrato si no coincide con las características prometidas por el proveedor.

En caso de conflicto, la legislación contempla esta facultad consagrada en protección al consumidor, la que no puede ser dispensada ni renunciada, siendo una ratificación de los principios que surgen de los arts. 988 y 1119 del Código Civil y

Comercial y art.37 de la ley 24.240, en cuanto a que se tendrán por no convenientes las cláusulas que importen una renuncia o restricción de los derechos del consumidor.

En cuanto a la contratación a través de Internet existen una serie de normas que contemplan ciertas obligaciones exclusivas del proveedor, radicado o establecido en alguno de los estados partes del Mercosur. Se incorporó la Res. SCT 104/2005, la Resolución 21 del Grupo Mercado Común del Sur, del 08/10/2004 relativa al Derecho de Información al Consumidor en las Transacciones Comerciales efectuadas por Internet.

- Para el consumidor o usuario existe una protección por parte de la legislación respecto al lugar de cumplimiento.

De acuerdo a lo que establece el art. 1109 del CCCN, considera lugar de cumplimiento de este tipo de contrato aquel donde el consumidor recibió o debió recibir la prestación. Además, determina la jurisdicción aplicable a los conflictos que se pudieran derivar del contrato. Ahora, si el contrato se celebra mediante estos procedimientos de formación, se modifica a favor debilis la regla supletoria del art. 874 CCCN refiere que, en caso de silencio de las partes, las obligaciones se cumplen en el domicilio del deudor, por el lugar de entrega de la prestación.

El Código Civil y Comercial de la Nación Argentina pondera el rango constitucional al Derecho del Consumidor y la protección que la Carta Magna le ha otorgado en el artículo 42 a partir de la reforma de 1994, como así también las organizaciones internacionales han servido de marco para legislar estos tipos de contratos sumado a las Directrices para la Protección del Consumidor, aprobada por

la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1985, Resolución 39/248, revisadas y aprobadas en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015 y el derecho comparado.

A través de toda la recopilación bibliográfica expresada en este trabajo di respuesta al objetivo general y a la pregunta que dio origen a esta investigación la que sea logrado a través del análisis minucioso de las distintas legislaciones. Donde están contemplados todos los elementos que hacen al régimen tuitivo del consumidor o usuario.

En consecuencia, concluyo que la hipótesis no pudo ser confirmada.

Desde mi perspectiva personal, con los conocimientos adquiridos en la carrera que han servido de base para la realización del presente trabajo y el análisis bibliográfico del Derecho del Consumidor puedo razonar que el ciudadano sino cuenta con los conocimientos para la toma de decisiones responsables no pueden ejercer sus derechos. Por lo que creo necesario dar una sugerencia, teniendo en cuenta, una de las funciones de los medios de comunicación es educar a la sociedad. Por lo que sería conveniente elaborar un programa, por parte de las organizaciones del consumidor con apoyo del estado, a fin que se establezca una difusión para suministrar conocimiento y crear criterios en la población, teniendo en cuenta que se llega a más personas en un tiempo reducido no importando el lugar donde se encuentren, con el propósito de informar, instruir que se transforma en educación al consumidor en cuanto a sus derechos logrando así su empoderamiento.

## **Bibliografía**

### **1. Códigos y leyes**

Constitución Nacional [Const.]. (1995) 2da. Ed. La ley.

Código Civil y Comercial [Código] (2015) 2da. Ed. Errepar.

Lorenzetti Ricardo Luis (2015) Código Civil y Comercial de la Nación comentado Tomo VI - 1º ed. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.

Caramelo G., Picasso S., Herrera M. (2015) Código Civil y Comercial de la Nación comentado Tomo III -1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Infojus.

Ley de defensa al consumidor 24241. [Ley]. (2016). Buenos Aires: Estudio

### **2. Jurisprudencia**

Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario Sala I de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. “Mercado Libre SRL c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor” expte. N°1099/2017. Recuperado de <http://www.semanariojuridico.info/jurisprudencia/tribunal/view/19>>. Consultado 15/01/2019

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, Ciudad Autónoma de Buenos Aires Sala 3 (29 de junio de 2017) Sentencia Id SAIJ FA07100179 [Argento, Greco, Fernández].

### **3. Libros y revistas**

Anzit Guerrero, N., y Profumo, R. (2010). *El derecho informático. Aspectos fundamentales*. Buenos Aires: Cátedra Jurídica.

Arias Pou, M. (2006). *Manual práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.

Borda, G. (1996). *Tratado de derecho civil. Parte general*. 11ª ed. t. 1. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

Borda, G. (2004). *Manual de los contratos*. 20 ed. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

- Czarny, N. (2016). Ciberespacio y derecho (Desafíos que el comercio electrónico plantea al derecho comercial tradicional. Los contratos telemáticos). *Revista El Derecho*, N° (14076), ED,270.
- De Lorenzo, M. (2004). Contrato de consumo y derecho al arrepentimiento. *La Ley*. A-790.
- De Miguel Asensio, P. A. (2001). *Derecho privado de Internet*. 2ª ed. Madrid: Civitas.
- Feldstein de Cárdenas, S., Scotti, L., Rodríguez, M., y Medina, F. (2008). *Contratación electrónica internacional*. Buenos Aires: Editorial.
- García de Diego, V. (1992). *Diccionario ilustrado latino español español-latino*. Barcelona: Bibliograf-REI.
- Johnston D., S. Handa y Ch. Morgan, (1997) *Cyberlaw, lo que necesita para conocer todos los negocios en línea*, Toronto, Canadá: Stoddart.
- Recuperado:<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/download/14772/11918>>.Consultada 01/01/201-
- Kemelmajer de Carlucci, A. (1994). Publicidad y consumidores. *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, (5). Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.
- Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores, r*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.
- Lorenzetti, R. (2001). *Comercio electrónico*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Lorenzetti, R. (2004). *Tratado de los Contratos Parte General*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni.
- Márquez, J. y Moisset de Espanés, L. (2013). *La formación del consentimiento en la contratación electrónica*. Córdoba - Argentina - Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba - Argentina
- Medina, Rivera (2014). *Código civil y comercial argentino comentado*.t. III. Buenos Aires: editorial.
- Ossorio Manuel (2012). *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Bogotá 2012.

Prenafeta Rodríguez, J. (2003). *La prestación del consentimiento por medios electrónicos*, Recuperado:<<http://noticias.juridicas.com/articulos/20Derecho%20Informati-co/200305-6551114410331331.html>>.Consultada el 10/11/2018.

Ribas, X. (2005). *Comercio Electrónico en Internet. Aspectos Jurídicos*  
Recuperado:<[www.onnet.es](http://www.onnet.es)>.Consultado 1-1-2019

Tambussi, C. (2015). *Incidencias del Código Civil y Comercial. Contratos de consumo*. v. 4. Buenos Aires: Hammurabi.

Vargas Basilio, A. (2018). La limitación de la autonomía de la voluntad en los contratos electrónicos (*click-wrap agreements*). *Revista electrónica ElDial.com*.