

ÍNDICE SUMARIO

INTRODUCCIÓN	9
--------------------	---

PARTE GENERAL

CAPÍTULO I

EL COMPORTAMIENTO EN EL MERCADO. EMPRESAS Y CONSUMIDORES

1. Introducción	17
2. La finalidad de la participación en el mercado	18
3. La información y la elección	18
3.1. El estudio de las relaciones económicas: Empresas y consumidores	19
3.2. La abstracción del Código Civil y Comercial de la Nación	21
4. La confianza como elemento integrador de la información	24
5. La confianza tiene un importante valor motivador conductual	26
6. Conclusión	29

CAPÍTULO II

EL PRINCIPIO DE CONFIANZA EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN

1. Introducción	31
-----------------------	----

2. Significado e implicancia del término “confianza”	32
3. La confianza permite prever el futuro, se anticipa a él y traza reglas de conducta contractuales	34
4. Confianza: Las expectativas objetivadas u objetivizadas	35
5. La superación de la confianza personal por la confianza en el sistema	38
6. El contradictorio dialéctico: abuso de confianza	42
7. Conclusiones	42

CAPÍTULO III

EL VALOR ECONÓMICO DE LA CONFIANZA

1. Introducción	45
2. La confianza y la conformación del capital social y económico	45
3. La confianza es un valor económico y crea valor intangible a la empresa	48
4. Los bienes intangibles y el proceso de generación de valor.....	51
5. La importancia de la confianza en el ahorro de costes y costos	55
5.1. Disminución de la inversión (costos)	55
5.2. Costes de transacción	55
6. El valor económico y social de la confianza para el consumidor.....	57
6.1. La confianza como ahorro de costes del consumidor	57
6.2. La defraudación de la confianza.....	58
6.3. Ahorro de costes de información sobre el bien o servicio y ahorro de costes de información sobre la transacción.....	59
7. Conclusiones	60

CAPÍTULO IV

PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

1. Introducción	61
-----------------------	----

2. La confianza como fundamento del contrato de consumo	63
3. Las legítimas expectativas objetivadas como medida de las obligaciones	66
4. Las consecuencias jurídicas de la confianza.	69
4.1. Eficiencia y seguridad	72
4.2. La responsabilidad por la marca.	73
4.3. La confianza: la información y la publicidad.	74
5. Conclusiones	76

CAPÍTULO V

LA CONFIANZA COMO NUEVO FACTOR OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD

1. Introducción	77
2. El quebrantamiento de las expectativas y el factor de atribución objetivo de responsabilidad.	77
3. La multiplicidad de daños causados por lesión a la confianza	79
3.1. Daños causados en las tratativas preliminares en contratos paritarios	79
3.2. Daños derivados del incumplimiento del contrato.	83
3.3. Daño autónomo por la lesión a la confianza del consumidor	85
4. Conclusiones	86

CAPÍTULO VI

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y LA PUBLICIDAD EN LA INTEGRACIÓN CONTRACTUAL

1. Introducción	87
2. Atributos simbólicos y tangibles de la marca.	89
3. Estrategias de aplicación de la marca	91
3.1. Extensiones de la marca	91

3.2. Estrategia de marcas múltiples	92
3.3. <i>Joint branding</i> o <i>co branding</i>	93
4. La marca y la seguridad	94
5. La herramienta de la publicidad, el marketing y el proceso de consumo	95
6. Publicidad y creación de deseos en el consumidor. La publicidad subliminal	96
6.1. Publicidad y mercado	97
6.2. La publicidad y la oferta como elementos integrativos del contrato y la generación de expectativas	100
6.3. Publicidad desleal, la contracara de la confianza.	104
6.4. Responsabilidad por la actividad publicitaria desleal y engañosa.	105
6.5. La empresa anunciante, la agencia publicitaria y el protagonista del mensaje. Responsabilidad solidaria.	107
7. Los servicios y su conexidad como estrategia de captación del consumidor y formación de vínculos de confianza.	109
8. Conclusiones	112

CAPÍTULO VII

EL PRINCIPIO DE LA ÉTICA COMO VALOR INTANGIBLE DE LAS EMPRESAS Y CAPTACIÓN DE CONSUMIDORES

1. Introducción	115
2. La ética de la empresa	115
3. La ética y los consumidores	120
4. Conclusiones	122

CAPÍTULO VIII

EL PRINCIPIO DE APARIENCIA Y LAS CONSECUENCIAS JURÍDICAS

1. Introducción	125
---------------------------	-----

2. Los elementos definitivos de la apariencia como principio autónomo	126
3. Empresas y consumidores. Asimetría y apariencia.	128
4. Conclusiones	134

CAPÍTULO IX

EL PRINCIPIO DE LEALTAD

1. Introducción	135
2. El acto de competencia desleal produce la afectación de múltiples intereses.	137
2.1. A las empresas competidoras	138
2.2. A los consumidores	140
3. Conclusiones	142

CAPÍTULO X

EL PRINCIPIO DE NEGOCIACIÓN

1. Introducción	143
2. Regulación de la negociación en el Código Civil y Comercial de la Nación.	144
3. Qué significa la negociación	145
4. La negociación en los contratos de convenio individual o paritario ...	146
5. La negociación en los contratos de adhesión	147
6. Los contratos de consumo	151
7. Conclusiones	151

CAPÍTULO XI

EL PRINCIPIO DE NO CONTRADICCIÓN DE LOS PROPIOS ACTOS. CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN

1. Introducción	153
-----------------------	-----

2. La aplicación del principio de no contradicción	155
2.1. Articulación de normas y sujetos involucrados	155
2.2. En el proceso judicial el juez debe ser coherente con sus decisiones	157
2.3. En seguros.	159
2.4. En materia de rescisión contractual	160
2.5. Ámbito bancario	161
3. Relaciones jurídicas asimétricas. Limitaciones del principio.	163
4. Los actos unilaterales	165
4.1. Promesa de recompensa	165
4.2. Garantías unilaterales	166
5. Conclusiones	167

CAPÍTULO XII

EL PRINCIPIO DE CONFIDENCIALIDAD. CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN

1. Introducción	169
2. La confidencialidad en el CCCN	170
3. Antecedente normativo: ley 24.766 de confidencialidad sobre información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos	172
4. Confidencialidad y secreto profesional. Diferencias	174
5. El deber recíproco de información y confidencialidad.	176
6. La manifestación de la información	177
7. Conclusión.	180

CAPÍTULO XIII

EL ESTADO Y LAS REGLAS DEL MERCADO. CONTROL Y OMISIÓN

1. Introducción	181
2. El control del Estado, del mercado y las empresas.	181
2.1. Ley 26.944 de Responsabilidad del Estado	186

3. Credibilidad en las políticas económicas	188
4. Ámbito procesal	191
5. Conclusiones	192

CAPÍTULO XIV

EL PRINCIPIO DE LIBRE COMPETENCIA Y NO ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

1. Introducción	193
2. El principio de libertad de competencia	194
3. El abuso de posición dominante. Su regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación	197
3.1. Algunas manifestaciones de abuso de posición dominante	202
4. Conclusiones	206

CAPÍTULO XV

REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS E INCORPORACIÓN DE CLÁUSULAS ABUSIVAS

1. Introducción	207
2. Prácticas abusivas en el Código Civil y Comercial de la Nación. Algunos ejemplos	208
3. Las cláusulas abusivas en los grupos de sociedades	212
4. Daño moral autónomo por la mera incorporación de cláusulas abusivas	214
5. Conclusiones	217

CAPÍTULO XVI

LAS HERRAMIENTAS PARA REGULAR EL MERCADO Y REPARAR LOS DAÑOS

1. Introducción	219
2. La importancia de las acciones colectivas	219

3. Sanción y reparación del daño	221
4. La reparación de daños	227
4.1. La responsabilidad solidaria	228
4.2. La regulación de los contratos conexos en el Código Civil y Comercial de la Nación	230
4.3. La expansión de los efectos de las conductas o prácticas abusivas empresariales	233
5. Conclusiones	235

CAPÍTULO XVII

EL DERECHO PENAL Y EL CONSUMO

1. Introducción	237
2. Los delitos en el consumo	238
3. Tipología de delitos en particular	241
4. Conclusiones	244

PARTE ESPECIAL

DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA APLICADA. SUPUESTOS ESPECÍFICOS

CAPÍTULO I

LA ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS Y/O PASAJES

1. Introducción	247
2. La organización del negocio turístico (art. 1442, CCCN)	248
3. La empresa: finalidad económica	248
4. Ley de Defensa del Consumidor: Responsabilidad objetiva y solidaria	249
5. Las aplicaciones jurisprudenciales	250
6. La caracterización del turista	251

7. La Cámara Nacional en lo Comercial adhiere a esta postura de la “unidad organizacional”	251
8. Los intermediarios en la venta de paquetes turísticos y/o pasajes	253

CAPÍTULO II

**EL CONTRATO DE MEDICINA PREPAGA.
ADECUACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA
DE LAS PRESTACIONES**

1. Introducción	257
2. La mutabilidad de la prestación de salud por eficiencia	257
3. ¿Quién debe asumir los cambios tecnológicos?	258
4. La jurisprudencia ha asumido posición.	260
4.1. Corte Suprema de Justicia de la Nación.	261
5. Ley 26.682 de Regulación de las Empresas de Medicina Prepaga y decreto 1993/2011.	262

CAPÍTULO III

**RESPONSABILIDAD DEL FABRICANTE DE
AUTOMOTORES POR INCUMPLIMIENTOS
O QUIEBRA DE LA CONCESIONARIA**

1. Introducción	265
2. Los fundamentos de la realidad negocial y jurídica	267
2.1. La apariencia de representación	267
2.2. La organización económica del mercado por los fabricantes	269
2.3. La finalidad común en el mercado	269
2.4. El deber de control (arts. 1710 y 1728, CCCN).	270
3. La jurisprudencia registra distintos antecedentes	271
3.1. Por incumplimiento en la entrega del modelo convenido	271
3.2. Demora en la entrega de un vehículo adquirido.	271
3.3. Falta de entrega de la documentación	273
3.4. Responsabilidad por insolvencia y/o quiebra del concesionario.	275

CAPÍTULO IV
**BANCA ELECTRÓNICA: ERROR O NEGLIGENCIA
EN LA TRANSFERENCIA DE FONDOS**

1. Introducción	279
2. Causas de riesgos de la utilización de servicios	280
3. Los sistemas deben ser eficientes y seguros	282
3.1. Suficiente y eficiente información	282
3.2. La confianza y la apariencia: valor para el usuario	283
3.3. Fallas en los cajeros automáticos en otros bancos pertenecientes a otra red	286
4. La prueba: Omisión del deber de colaboración	287

CAPÍTULO V
**ESTACIONAMIENTO GRATUITO EN
SUPERMERCADOS O SHOPPING CENTERS.
RESPONSABILIDAD POR DAÑOS
SUFRIDOS A LOS VEHÍCULOS**

1. Introducción	291
2. Espacio de estacionamiento. Gratuito u oneroso	292
3. La regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación	295
4. La Ley de Defensa del Consumidor	296
5. Aspectos probatorios	299

CAPÍTULO VI
TARJETA DE CRÉDITO

1. Introducción	301
2. Responsabilidad de la administradora y el emisor por el inadecuado funcionamiento del sistema	303
2.1. Falsificación de tarjetas	307

3. Responsabilidad por los bienes y servicios adquiridos a través de la tarjeta de crédito. Inducción a los consumidores a contratar con empresa determinada	307
3.1. Servicio de asistencia al viajero promocionado por el banco emisor	309

CAPÍTULO VII

REPRESENTACIÓN Y/O DEPENDENCIA NEGOCIAL APARENTE. ATRIBUIBILIDAD A LA EMPRESA

1. Introducción	311
2. La regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación	312
3. La apariencia como fuente de responsabilidad	313
4. La aplicación del artículo 1442 del CCCN. Organización empresarial	314
5. Los médicos de cartilla y la organización en la prestación de salud	316
6. Sociedades comerciales.	317

CAPÍTULO VIII

ADQUISICIÓN DE UN BIEN O SERVICIO AL CUAL SE LE ANEXA OTRO EN FORMA GRATUITA

1. Introducción	319
2. Regulación legal. Ley 22.802	319
3. Técnica de marketing. Ley 24.240	321
3.1. Obsequio al consumidor.	321
3.2. Responsabilidad solidaria de ambas empresas.	323
4. Publicidad y responsabilidad.	323

CAPÍTULO IX

EMPRESAS QUE PROMOCIONAN Y/O VINCULAN A OTRAS PARA LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

1. Introducción	327
---------------------------	-----

2. Promoción de bienes y servicios	327
3. Operatorias con seguros de vida conexos o coligados	329
3.1. Los hechos y su caracterización	330
3.2. Omisión de información	331
3.3. La protección a la confianza y la apariencia	332
3.4. Prácticas abusivas	332
3.5. La protección de las legítimas expectativas generadas por el predisponente	333
4. El ejercicio de abuso de poder dominante (arts. 10 y 11, CCCN)	333
4.1. La falta de información imprescindible para ejercer los derechos del consumidor	333
4.2. Falta de protección por el banco al usuario	334
4.3. La profesionalidad del banco agrava su responsabilidad (arts. 1725 y 1728, CCCN)	335

CAPÍTULO X

RESPONSABILIDAD DE LOS BANCOS POR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE CAJA DE SEGURIDAD

1. Introducción	337
2. Regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación	338
2.1. Las cláusulas de eximición de responsabilidad	338
2.2. Las cláusulas de limitación de responsabilidad	339
2.3. La responsabilidad y el factor de atribución	341
2.4. La prueba del contenido de la caja de seguridad	343

CAPÍTULO XI

VENTAS ASOCIADAS O ATADAS

1. Introducción	347
2. Regulación normativa	349
2.1. En el Código Civil y Comercial de la Nación	349

2.2. Normativa del Banco Central	350
2.3. Ley de Defensa de la Competencia 27.442	350
3. La extensión de la responsabilidad de estas prácticas comerciales	352

CAPÍTULO XII

**INTERMEDIACIÓN ASEGURATIVA: LA
RESPONSABILIDAD DE LA COMPAÑÍA
DE SEGUROS POR LOS ACTOS DE
LOS PRODUCTORES DE SEGUROS**

1. Introducción	355
2. Ley de Seguros: Agentes institorios y no institorios	355
3. La aplicación del principio de apariencia y sus consecuencias jurídicas	357
4. La jurisprudencia ha receptado los principios de confianza, apariencia jurídica, y no contradicción con los propios actos	357
5. Ley 24.240 de Defensa del Consumidor. Organización empresarial	359
6. Regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación. Representación aparente	360

CAPÍTULO XIII

**SITIOS WEB Y PLATAFORMAS
DE VENTA ON LINE**

1. Introducción	361
2. La estructura contractual de la comercialización por medios electrónicos	362
3. El cumplimiento de las obligaciones por la empresa que utiliza el medio electrónico para la oferta de sus bienes y servicios	363
3.1. La obligación de brindar información conforme al receptor	363

3.2. Las medidas de prevención de riesgos en el medio electrónico	365
3.3. La seguridad como valor central para el mundo virtual.	366
4. La responsabilidad solidaria de los intervinientes en la operatoria.	367
5. La revocación del contrato electrónico.	371
5.1. La revocación	371
5.2. El derecho de revocación es irrenunciable	372
6. Conclusiones	375