

## Entornos digitales y consumo

Por Carolina Martínez Garbino

A partir de septiembre del 2020 se produjeron novedades respecto a los principios del derecho del Consumidor y avances en su aplicación concreta a las relaciones de consumo en entornos digitales.

La Secretaría de Comercio Interior incorporó a nuestro ordenamiento jurídico la Resolución N° 36 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR que actualiza los principios básicos de tutela al consumidor. Estos principios integran hoy el derecho positivo.

El concepto entornos digitales excede el de comercio electrónico: como consumidores realizamos, además, operaciones bancarias, recorremos diarios digitales, podemos tomar préstamos online, utilizar las redes sociales, las billeteras virtuales, hacemos el pedido del supermercado, se aplica la inteligencia artificial al cobro de deudas. Dicho esto, vamos a los principios que nos interesan.

**1. Principio de equiparación de derechos.** En el ámbito de la contratación electrónica se reconoce y garantiza un grado de protección que nunca será inferior al otorgado en otras modalidades de comercialización. Veamos cuáles son los avances en su aplicación.

**-BAJA DE SERVICIOS.** Muchos proveedores imposibilitan el ejercicio de este derecho; no implementan mecanismo alguno en la página para darse de baja.

La Res. 271/20 (SCI) ordenó a los proveedores tener, a simple vista y en el primer acceso a su página web, el link mediante el cual el consumidor podrá solicitar la baja del servicio contratado, en los términos del Artículo 10 ter de la Ley N° 24.240.<sup>1</sup>

**-BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO.** A partir de la Resolución N° 424/2020 (SCI) las páginas o aplicaciones web deben tener un link de acceso fácil y directo desde la página de inicio, mediante el cual el consumidor podrá solicitar la revocación de la aceptación del producto comprado o del servicio contratado, en los términos de los Artículos 34 de la Ley N° 24.240 y 1.110 del Código Civil y Comercial.

El proveedor dentro de las 24 horas y por el mismo medio, debe informar el código de identificación de revocación. No puede requerir registro previo ni ningún otro trámite para el uso del botón de arrepentimiento.

**-EQUIPARACIÓN DE DERECHOS PARA LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS:** las compañías fintech brindan servicios financieros digitales al público, incluyendo el otorgamiento de préstamos o una plataforma para que ciertos usuarios -entiéndase no bancarizados o que no cumplen los

<sup>1</sup> Los servicios alcanzados son: Servicios de Telefonía Fija y Móvil; Internet; Radiodifusión por suscripción; Medicina Prepaga; Servicios de Emergencias Médicas o Traslados Sanitarios de Personas; Asistencia al Viajero; Suscripción a Diarios o Revistas en soporte papel o digital; Suscripción a Bases de Datos, a Clubes y/o Gimnasios; Tarjetas de Crédito por Emisores No Bancarios; Donaciones Periódicas con Débito Automático a Asociaciones Civiles.

requisitos exigidos por las entidades financieras- obtengan crédito de manera más flexible que en los bancos tradicionales, con menores costos de transacción y fuera de la regulación que rige para las entidades financieras (incluyendo los límites para la tasa de interés, lo que da lugar a abusos). Inclusive hacen firmar pagarés en forma electrónica, por los que luego inician ejecuciones.

Aplicando el principio de equiparación, el BCRA emitió el 22/10/20 la Comunicación “A” 7146 por la cual, a partir del 1 de enero de 2021 los OPNFC deben sujetarse a las normas sobre “Tasas de Interés en las Operaciones de Crédito”, en particular, las relativas a la publicidad y formas de expresión de las tasas. Y a partir del 1 de febrero de 2021 quedan incluidos como “Sujetos Obligados” por el régimen de “Protección de los Usuarios de Servicios Financieros”.

## **2.- Principio de Información.**

Las Resoluciones 270/2020 y 271/2020 SCI disponen que en el comercio electrónico el proveedor debe:

-garantizar a los consumidores, durante todo el proceso de la transacción, información clara, suficiente, veraz y de fácil acceso sobre el proveedor, el producto o servicio y la transacción realizada.

-otorgar al consumidor los medios técnicos para conocimiento y corrección de errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción.

-proporcionar un mecanismo de confirmación expresa de la decisión de efectuar la transacción, de forma que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento.

-publicar en la página de inicio de los sitios de Internet institucionales los contratos de adhesión y toda otra condición general y particular de adhesión predispuesta, discriminados según las variantes del producto o servicio en cuestión. Para cumplir esta exigencia debe utilizar un único hiperenlace o hipervínculo. No se admite remisión a otros documentos o sitios de Internet.

-En el caso de tener los consumidores un acceso particular o un usuario registrado en la página web del proveedor, deben tener disponible en ese sitio el contrato suscripto por ellos y las ofertas o promociones especiales pactadas.

## **3.-Principio de reparación integral.**

El sistema de protección al consumidor debe asegurar a éste una reparación integral en caso de daños derivados de las relaciones de consumo, debiendo preverse la disponibilidad de medios efectivos de solución de controversias y de compensación.

-En este punto hay un debate abierto sobre la responsabilidad de los sitios de intercambio por la regularidad de las operaciones allí realizadas.

---

La jurisprudencia registra antecedentes en los cuales ha reconocido su lugar de parte necesaria e integrante de la cadena de comercialización (y su consiguiente responsabilidad solidaria según el artículo 40 de la Ley 24.240): CNCiv. Sala K, 5/10/2012, “Claps Enrique Martín y otro c/ Mercado Libre S.A. s/ daños y perjuicios”; Cám. 4ª, Civ. Com. Córdoba, 29/12/2016 “Mercado Libre S.R.L. c/ Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial”; CNCom(SalaC),10/08/2017 Pérez Morales, Gonzalo Martín c. Booking.com Argentina SRL y otros; CCiv Com Sala III de San Salvador de Jujuy -15/9/2016 «FERREIRO, PABLO ALBERTO c/MERCADO LIBRE, y cierto sector de la doctrina.

En “Kosten c /Mercado Libre” la CCom., sala D, en base a la Directiva 2000/31 CE eximió de responsabilidad al operador del mercado electrónico de ventas o subastas on line por no haber desempeñado un papel activo que le permita adquirir conocimiento o control de los datos almacenados, es decir, cuando ha sido un “mero canal” limitándose a proporcionar un foro para una transacción entre un comprador y un vendedor.

-El proyecto de ley de defensa del consumidor en debate en el Senado aplica la regla de conexidad para los portales de venta o subasta on line y posibilita la exención de responsabilidad si no ha desempeñado un rol activo -y ha informado claramente que se limita a proporcionar un foro para las transacciones- ni ha generado una particular confianza en el consumidor (art. 73). El Código del Consumidor en debate en Diputados, en su artículo 73: “Portales de venta, subasta on line u otros”, determina que “los operadores e intermediarios electrónicos, digitales o similares responderán de manera objetiva y solidaria, con fundamento en las reglas de la confianza, de la conexidad contractual y riesgo de actividad como así también por los medios empleados o por las circunstancias para su realización”. Como podemos ver, no está dicha la última palabra sobre esta cuestión.