

Provincia de Santa Fe
Ministerio de la Producción
Dirección Provincial de Comercio Interior
Consejo Federal de Inversiones
Fundación para el Desarrollo U.V.T. Rafaela

PROYECTO: FORTALECIMIENTO Y DESCENTRALIZACIÓN DEL
AREA DEFENSA AL CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE SANTA
FE (TERCERA ETAPA)

Informe Final

Ciudad de Santa Fe, diciembre de 2010

Índice temático del Informe Final

	<u>Pág.</u>
<u>I. Resumen ejecutivo</u>	2
<u>II. Objetivo del Presente Informe</u>	4
<u>III. Desarrollo del Informe</u>	4
1) Creación de OMICs	4
2) Profundizar la capacitación al personal del Area de Defensa del Consumidor de la DCI a fin de eficientizar la relación con las OMICs creadas y a crearse, como también con las autoridades provinciales y nacionales.....	5
3) Capacitar a los funcionarios afectados a las OMICs por crearse en lo relativo a la aplicación de la normativa vigente como también al funcionamiento de la oficina y su inserción provincial y nacional.....	7
4) Brindar asistencia técnica y logística.....	7
5) Programa Educando en Consumo.....	7
6) Diseño de Material Comunicacional.....	10
7) Configuración de soporte en red.....	11
<u>IV. Conclusiones del informe final</u>	12
<u>V. Anexos documentales y fotográficos</u>	
1. Programa Educando en Consumo.....	14
2. Material disertación Dr. Gonzales.....	23
3. Convenio DCI- Cañada de Gomez.....	27
4. Presentación Revista Foro.....	33
5. Responsabilidad Bancaria	36
6. Campaña Publicitaria.....	68

I. Resumen ejecutivo

El Ministerio de la Producción de la Provincia de Santa Fe – Área de Defensa al Consumidor- en su carácter de autoridad local de aplicación de la Ley N° 24240 de Defensa al Consumidor y reconociendo que desde hace ya varios años su principal tarea consiste en la recepción y tramitación de reclamos presentados por consumidores, entiende la necesidad de una descentralización que posibilite a los ciudadanos santafesinos tener un servicio de defensa al consumidor más próximo y al alcance de sus posibilidades en atención a las condiciones geográficas extensas de nuestra provincia. La urgencia de cubrir la distribución geográfica obliga a la apertura de cuatro nuevas Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs), para que no existan discriminaciones algunas y la actualización sobre las modificaciones a la Ley N° 24240 implementadas por la reciente Ley N° 26.361 en las Oficinas Municipales existentes, creadas en etapas anteriores.

Con la apertura de las nuevas OMICs, se lograría un total de catorce Oficinas de Defensa al Consumidor en el interior provincial, que sumadas a las sedes de Santa Fe y Delegación Sur en Rosario de la Dirección Provincial de Comercio Interior se tendría una cobertura muy importante, resultando imprescindible implementar un sistema de información en red entre las oficinas a los fines de optimizar y agilizar el cumplimiento de los objetivos trazados y prever su sustentabilidad en el tiempo.

La apertura de estas cuatro OMICs más la implementación de un sistema de información en red y la ampliación de la difusión de los derechos de los consumidores es el objetivo central de la tercera etapa de un programa que surgió hace cinco años atrás. En efecto en el segundo semestre del año 2005, la Dirección General de Comercio Interior, en su carácter de autoridad local de aplicación de la Ley Nacional N° 24240 de Defensa al Consumidor, inició con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, un proceso de reestructuración interna y desconcentración en las ciudades de Santa Fe y Rosario, con miras a lograr retos en el interior de la Provincia. Entendiendo por “proceso de desconcentración” la “creación y funcionamiento de Oficinas Municipales de Información al Consumidor ubicadas en el interior de la provincia y bajo su dependencia”. Dicho proceso debe ser considerado como la fase inicial de una política de descentralización.

Fue así como en el marco del programa titulado “Organización y Fortalecimiento del Área de Defensa del Consumidor de la Provincia de Santa Fe”

suscripto con el Consejo Federal de Inversiones, desde marzo del 2006 funcionan las primeras seis OMICs en los municipios de Ceres, Gálvez, Rafaela, Reconquista, Venado Tuerto y Sunchales. Este proceso se basó en la creación, apertura, y funcionamiento de dichas oficinas en lugares estratégicamente seleccionados, lo que implicó que la Dirección General de Comercio Interior asumiera los costos de capacitación del personal afectado a la oficina; suministro de recursos materiales y humanos y la asistencia técnica permanente. Por su parte los gobiernos municipales debieron afectar en forma exclusiva personal al área y acarrear con los costos de instalación de las mismas.

Cada oficina desarrolla actividades de asesoramiento y atención al ciudadano consumidor-, instancia que de manera gratuita atiende reclamos y consultas en temas de consumo y ofrece el mecanismo de conciliación de los reclamos comprendidos dentro de la ley de defensa al consumidor y/o usuario. Asimismo y, con la finalidad de divulgar los servicios prestados desde la Dirección General de Comercio Interior para toda la población santafesina, se diseñaron y ejecutaron actividades de difusión tendientes a promover las facultades y funciones de la Dirección; como también la creación y funcionamiento de las nuevas OMICs distribuidas en el interior.

Como el funcionamiento de estas seis nuevas OMICs no resultó suficiente para cubrir las necesidades, evacuar consulta y atender los reclamos de toda la población santafesina, fue necesario continuar ampliando la cobertura de servicios prestados en el interior de la provincia y profundizar los prestados hasta ese momento. El 1º de agosto de 2006, el Consejo Federal de Inversiones aprobó la propuesta de la etapa II del Programa presentado por la Dirección General de Comercio Interior. Esta propuesta implicaba que la Dirección lograra la apertura de cuatro nuevas OMICs, por lo que debía concientizar y seleccionar cuatro nuevos municipios; como también evaluar y supervisar el funcionamiento de las seis OMICs ya existentes y las por crearse mediante la capacitación y asesoramiento de ambas y, ejecutar una nueva etapa de difusión institucional a nivel provincial. De esta manera la finalización de la Etapa II, se había incorporado las Oficinas Municipales de Información al Consumidor de los Municipios de Puerto General San Martín, Casilda, Las Rosas y Villa Constitución y en consecuencia se logró el funcionamiento de diez OMICs creadas durante la ejecución de ambas etapas.

Respecto al otro objetivo del trabajo, esto es, la difusión, se concentró en la divulgación de los institutos previstos en la norma tuitiva de los consumidores y

usuarios, tales como: garantía, venta domiciliaria, cláusulas abusivas en los contratos de consumo, entre otros.

En estos años de trabajo la Dirección de Comercio Interior con la colaboración del Consejo Federal de Inversiones ha logrado promover y ampliar su cobertura de servicios en el interior de la provincia, divulgando los derechos de los consumidores y usuarios y fomentando su ejercicio.

II. Objetivo del Presente Informe

Conforme a lo planteado en el objetivo general de esta instancia tercera del proyecto de Fortalecimiento y Descentralización del Área de Defensa al Consumidor, esto es, extender la política de descentralización del área de Defensa del Consumidor a través de la creación de cuatro nuevas OMICs, implementar un sistema de información en red y ampliar la difusión de los derechos de los consumidores, se procede a dar cumplimiento al INFORME FINAL que detalla los progresos que se hicieron en el bimestre octubre y noviembre conteste al plan de tareas estipulado en el diseño del proyecto y respecto a los objetivos particulares del mismo en relación a los aspectos cronogramados en el punto 8 del proyecto de referencia: respecto al desarrollo y gestión de los productos de las tareas 2, 3, 4 y 5 acorde a la metodología indicada y al alcance establecido.

III. Desarrollo del Informe

1) Creación de cuatro Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

En el segundo informe de avance presentado el pasado mes de septiembre se dio cuenta del hecho de que, luego de llevarse a cabo las actividades realizadas en pro de la selección de localidades estratégicas para ser sedes de funcionamiento de las nuevas OMICs y las gestiones administrativas oportunas para articular los asuntos relativos a la puesta en actividad de las referidas Oficinas, se habilitaron las vías correspondientes para la correcta apertura de las OMICs que implicó un trabajo en conjunto con los municipios escogidos para garantizar la adecuada funcionalidad de las nuevas oficinas.

También se informó en aquella oportunidad que ínsito en la creación se incluían los trabajos de puesta a punto de los distintos locales sedes de las OMICs y la supervisión por parte de personal de la Dirección de Comercio Interior de las tareas efectuadas en los mismos con el objetivo de garantizar que tales espacios sean verdaderos centros no sólo de recepción de denuncias y reclamos sino también de educación en el consumo.

En estos meses, y dando secuencia a lo proyectado en orden a esta tarea, se siguieron concertando reuniones y encuentros entre agentes de la DCI y los efectivos municipales referentes, especialmente se trabajó en este último lapso en la apertura de la OMIC Cañada de Gomez, municipio con el que se suscribió el Convenio de Cooperación DCI-Municipalidad el día 9 de noviembre de 2010; acto en el que estuvieron presentes la Dra. María Luisa Costa, en representación del Ministerio de la Producción, por una parte, y la Dra. Stella Maris Clerici, en su carácter de Intendente Municipal de Cañada de Gomez, por la otra. Del tenor del convenio surge la constitución de esta nueva OMIC, la cual se encargará de la recepción de los reclamos de los ciudadanos de Cañada de Gómez y de su ámbito y/o zona de influencia, conforme a lo establecido en la Ley Nacional N°24.240 de Defensa del Consumidor y sus reglamentaciones. En el mismo acuerdo quedan estipuladas las funciones y atribuciones de esta oficina que básicamente se subsumen en la recepción de reclamos y en el asesoramiento e información a cada consumidor en particular y a toda la población del municipio en general sobre sus derechos como consumidores.

En este trayecto también se siguió de cerca el funcionamiento de las OMICs San Justo, San Javier y San Jorge y se lograron significativas mejoras desde su apertura a esta parte en puntos inherentes específicamente a su operatividad funcional.

2) Profundizar la capacitación al personal del Área de Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio Interior a fin de eficientizar la relación con las OMICs creadas y a crearse, como también con las autoridades nacionales y provinciales.

En el marco del convenio con Defensoría del Pueblo que tiene como objetivo central, tal cual fuera expuesto oportunamente, aunar esfuerzos en la tarea de capacitación de su personal y difusión en los Derechos que asisten al ciudadano como consumidor, como así también la prestación del servicio de Mediación como método

alternativo de resolución de conflictos, se realizó el 7 de octubre en el Colegio de Funcionarios Públicos de la Provincia un taller de formación dirigido a los empleados de las Delegaciones de la Defensoría con oficinas en el interior de la Provincia Circunscripción Centro-Norte, como así también al grupo de mediadores de la Defensoría con asiento en Santa Fe. Participaron de la misma aproximadamente 30 personas.

Continuaron en este tramo final las charlas explicativas de capacitación en Consumo con horas acreditadas a los empleados y funcionarios de la DCI. Relevante por la temática abordada y la complejidad de su contenido resultó la disertación del Dr. Iván Di Chiazza, Juez de Circuito de la 26 Nominación de la ciudad de San Javier el pasado 11 de noviembre. La exposición versó sobre la Conexidad Contractual, Consumidor y Responsabilidad Civil. La jornada fue organizada por la DCI y el Colegio de Abogados y asistieron por parte del Área de Defensa al Consumidor la Dra. Marisa Costa, el Sr. Victorio Cocco y el Dr. Gustavo Porro. Para esta ocasión, el Dr. Di Chiazza diseñó un power point con el tópico desarrollado y la ofreció a la DCI para que quedara como material de consulta permanente a los agentes que así lo precisaran tanto para su propia autoformación como para la formación de terceros.

Con motivo de cumplirse el segundo aniversario de la creación del Foro de Práctica Profesional, se presentó la edición aniversario de la Revista del Foro. El Directorio del Colegio de Abogados invitó a la Directora de Comercio Interior al evento así como también a las Dras. Diana Moralejo y María Inés Gagliardi en su carácter de representantes jurídicas del equipo responsable del Proyecto Fortalecimiento y Descentralización del Área de Defensa al Consumidor para que resumieran en la ocasión los alcances y evaluación de las jornadas Dchos del Consumidor Bancario y Conexidad Contractual. En la misma se mencionó al auditorio presente el éxito en términos de concurrencia y calidad expositiva de las dos disertaciones y se agradeció formalmente al Directorio la facilitación de las instalaciones del Colegio para el desarrollo de las jornadas como así también la divulgación entre los matriculados y público en general de estas disertaciones.

3) Capacitar a los funcionarios afectados a las OMICs por crearse en lo relativo a la aplicación de la normativa vigente como también al funcionamiento de la oficina y su inserción provincial y nacional

En lo atinente a esta tarea se siguió brindando capacitación permanente al personal de las OMICs creadas. Para el logro de este objetivo funcionarios de la DCI viajaron asiduamente a los municipios sedes de las nuevas oficinas y recepcionaron debidamente necesidades, expectativas, dudas, comentarios y experiencias que los agentes municipales les fueron haciendo llegar. El relevamiento de estos datos resulta imprescindible para realizar los ajustes convenientes que garanticen la mayor eficiencia y fluidez en el funcionamiento de las oficinas así como también ayuden a su fortalecimiento y consiguiente posicionamiento como referentes de peso en la comunidad.

4) Brindar asistencia técnica y logística

En estrecha relación con la tarea anterior y concomitantemente a lo trabajado hasta el último informe, en estos meses se insistió en la importancia clave de la asistencia logística y técnica para poder avalar la perdurabilidad del proyecto en el tiempo. Así, se diagramaron viajes especialmente destinados a vigorizar lazos entre las OMICs y la DCI con la finalidad de poder crear presencia activa en los diferentes municipios y asegurar el necesario respaldo para que las oficinas se consoliden como centros privilegiados de divulgación, educación y ejercicio de los derechos de los consumidores santafesinos.

5) Programa "Educando en Consumo"

Uno de los pilares primordiales de el proyecto Descentralización y Fortalecimiento del Área Defensa al Consumidor es la difusión de los derechos al consumidor. En este sentido en el primer informe preliminar se dio cuenta de que se estaba trabajando en el armado de charlas destinadas a los últimos años de los colegios secundarios que tuvieran la doble finalidad de capacitar a los estudiantes más avanzados en la importancia del conocimiento y divulgación de los Derechos de los Consumidores para que a su vez ellos mismos pudieran convertirse en capacitadores de sus pares de cursos inferiores y de abrir vías de diálogo con los establecimientos educativos que son las columnas madres de la educación formal.

Con este patrón se llevó adelante durante la segunda quincena del mes de octubre y durante todo el mes de noviembre un proyecto piloto entre la DCI y el Colegio Nuestra Señora del Huerto de la ciudad de Santa Fe que tuvo como destinatarias a las alumnas de quinto año Economía y Gestión de las Organizaciones del mencionado instituto.

Para poder llevarlo adelante se realizaron las gestiones correspondientes entre el equipo directivo del establecimiento, Prof. Griselda Collins y Prof. María Guadalupe Galetti, y los agentes de la DCI tendientes a planificar la puesta en marcha del programa.

En este orden de ideas en primer lugar personal de la DCI recibió a las alumnas de quinto año junto a sus profesoras de Derecho y Economía a los efectos de que tomando contacto con la Defensoría, sus instalaciones y personal se instruyeran sobre el funcionamiento y la importancia de lo que allí se recepciona y resuelve día a día.

Acto seguido se convino la preparación de una jornada a dictarse en el Colegio cuyo eje primordial versara sobre la Educación en Consumo. La misma tuvo lugar el 5 de noviembre y contó con la presencia de la Directora de Comercio Interior y Servicios, Dra. María Luisa Costa y del Dr. Gustavo Porro.

Resultado del éxito de las dos jornadas anteriores en términos del interés que la defensa activa de los derechos de los consumidores suscitó en las alumnas fue la elección de este tema como eje central de la Evaluación Integradora de Contenidos cuya exposición final tuvo lugar el 16 de noviembre.

La evaluación es un componente esencial y complejo de los procesos de enseñanza y de aprendizaje, que implica, como culminación, la emisión de un juicio de valor, cuyo sentido y significado final, así como su propósito fundamental, es que se afiancen, se mejoren y se corrijan (si fuera necesario) los aprendizajes que se establecen como pertinentes y valiosos para las personas y para la sociedad que integran y en la que se desarrollan.

La evaluación implica también un proceso de comunicación en la medida en que produce conocimiento y lo transmite, poniéndolo en circulación entre los diversos actores involucrados. Promueve el diálogo y la comprensión buscando la mejora de la tarea educativa.

Una instancia de evaluación final que dé cuenta del nivel alcanzado en cada año lectivo, sin dejar de valorar los resultados parciales del aprendizaje como proceso continuo que se despliega a lo largo del curso lectivo tiene la finalidad de ser una instancia con sentido integrador en el proceso de construcción del conocimiento escolar porque si bien se implementa en un momento específico (al finalizar el año escolar), desde se la debe considerar como una parte más del proceso continuo de carácter procesual y reflexivo, y por lo tanto, formativo.

En este contexto, la evaluación final se puede caracterizar como:

integral porque no sólo brinda información sobre el nivel de logro de determinados aprendizajes definidos en el curriculum sino también sobre los procesos cognitivos por medio de los cuales el alumno construye el conocimiento,

integrada porque no se la concibe como un añadido yuxtapuesto al final de un proceso sino como una parte solidaria de los procesos de enseñanza y de aprendizaje dentro de un proyecto pedagógico de aula e institucional e

integradora porque junto con toda la información recogida a través de las instancias parciales de evaluación continua y formativa desarrollada durante todo el ciclo lectivo, brinda la posibilidad de construir una información global que puede permitir la emisión de un juicio de valor que brindará elementos objetivos y fundamentados para las decisiones relacionadas con la promoción, la acreditación y la graduación.

Que un tema sea elegido centro de una Evaluación Integradora habla por sí solo de la importancia del mismo. Metodológicamente, las alumnas se dividieron en grupos de trabajo y abordaron desde diferentes enfoques y perspectivas las distintas aristas del Derecho al Consumidor, desde sus antecedentes históricos, pasando por los aspectos sociológicos de Consumo y Sociedad, la publicidad y el consumo y la eficiencia energética dentro de un consumo responsable.

Estos trabajos tuvieron como soporte informativo material buscado en diferentes fuentes siendo el aporte de la DCI muy apreciable en la mayoría de los casos.

En la jornada pautada como fecha de la exposición oral se hizo presente por la DCI el Dr. Gustavo Porro quien presenció la defensa de las distintas ponencias.

Finalmente y a través de intercambio epistolar las alumnas de 5to. Año entregaron copia de lo trabajado a la vez que la Directora de Comercio Interior hizo llegar su agradecimiento a directivos, profesores y alumnos de la institución.

El día 22 de noviembre el equipo de trabajo de la DCI que intervino en esta experiencia, volcó sus observaciones y concluyó que era viable y capital repetir esta experiencia en escuelas de los municipios sedes de OMICs como una manera de darle un impulso sostenido a la formación de consumidores activos y responsables.

Con igual espíritu, el abogado Dr. Carlos Gonzales, del área jurídica de la DCI, disertó en varios colegios de la ciudad de Rosario sobre el tema: “Los Derechos del Consumidor en la Hipermodernidad” a alumnos de cuarto y quinto año siendo el balance de sus charlas muy positivo en atención al interés y preocupación demostrado por el joven auditorio.

6) Diseño de los materiales de comunicación

En este trayecto se trabajó en lo que refiere a la búsqueda de material para la confección y diseño de los insumos de comunicación (v. gr. Afiches institucionales, dípticos, trípticos, autoadhesivos, tarjetas) cuyo objetivo es garantizar el fin de la comunicación que es difundir, mediante diferentes piezas gráficas, mensajes que promuevan una conducta activa y responsable del lado de los consumidores.

La expectativa de logro a través del diseño publicitario es que los consumidores conozcan que tienen derechos que deben hacerlos valer, remarcando la importancia que tiene en el proceso de consumo el rol activo del usuario consumidor ya que este rasgo mejora las prácticas del mercado y propicia una participación más comprometida de los empresarios en la calidad de los productos y servicios que ofrecen y en la publicidad de las ofertas.

Otros de los fines es hacer saber que existe un organismo encargado de aplicar la ley de Defensa al Consumidor al que pueden recurrir para consultar, informarse o denunciar.

Para el logro de este objetivo se trabajó en el diseño de la campaña de comunicación “Defensa del Consumidor”, de cobertura provincial, con una duración de la pauta publicitaria de tres meses a plasmarse en televisión, diario, radio y folletería.

La reason why de la propuesta de comunicación se basa en que existe una ley que contempla los derechos del Consumidor y que el Área pertinente del Ministerio tiene la voluntad de acercar ese asesoramiento e información a la población general a través de sus oficinas instaladas en todo el territorio provincial utilizando medios masivos de comunicación para darlos a conocer.

Respecto a la estrategia comunicacional la campaña se basa en la idea de que cada medio de comunicación tiene características diferentes. Por ello, si bien el mensaje es único –generar conciencia- cada pieza publicitaria tiene su propio eje aportando a la campaña general el objetivo de la comunicación.

Es entonces que en televisión la idea es comunicar la legalidad de la Defensa del Consumidor; la toma de conciencia y el conocimiento del Derecho a la Información, que consumidores somos todos y que el Ministerio de la Producción a través del Área de Defensa al Consumidor, conjuntamente con varios municipios tienen a disposición oficinas de atención en todo el territorio provincial, mientras que en diario la matriz de comunicación es identificar el emisor y las direcciones de cada oficina del lugar que corresponda con un aviso de gráfica para cada lugar en particular y en radio la idea es reforzar la presencia del emisor y las direcciones de oficinas del lugar, siempre atendiendo a las particularidades idiosincráticas de cada localidad.

7) Configuración de soporte en red

En el Segundo Informe de avance se daba cuenta que personal de la DCI a pedido del Departamento de Marketing estaba trabajando en la recolección de datos estadísticos necesarios para la configuración de un soporte en red concebido como una firme herramienta puesta al servicio de los agentes de las OMICs que sirva para organizar, jerarquizar y unificar trabajos y actividades de las distintas oficinas. En esta línea los progresos realizados no fueron los inicialmente esperados al tiempo de diseñarse el proyecto ya que al tomar contacto con las estructuras que en materia de capacidades tecnológicas contaban algunos de los municipios escogidos se llegó a la conclusión, previa evaluación por personal capacitado en informática, que los tiempos de concreción de esta tarea excedería los plazos estipulados inicialmente por ser muy dispares los niveles de informatización de las ciudades seleccionadas. No obstante esto se continuó en la tarea de identificar las debilidades y fortalezas que tienen las ciudades del interior de la provincia donde funcionan OMICS para que a partir de este relevamiento se pueda re proyectar con un alcance que deberá involucrar a otros

organismos provinciales y municipales la creación de un complejo y completo sistema de información en red.

IV. Conclusiones del informe final

Concluyendo este Informe Final es posible afirmar que las tareas pautadas se han llevado a cabo en forma cabal dentro de los límites y parámetros contemplados en el organigrama inicial. Se lograron superar escollos que demoraron actividades planificadas para el trimestre anterior específicamente las que guardaban relación con la difusión de los derechos del consumidor. Asimismo se trabajó con buen ritmo en el intento de hacer de las OMICs centros estratégicos de Defensa y Educación en Consumo más que simples oficinas receptoras de reclamos lo que implicó un riquísimo intercambio entre DCI y municipios para generar una toma de conciencia y una construcción social en ese sentido. La capacitación del personal tanto de la DCI como de los agentes municipales fue hecha con absoluto rigor intelectual y con respeto, al mismo tiempo, de las diferentes necesidades de formación que se exigía en cada caso, priorizando en todo momento a la persona sujeto de la capacitación para hacer de este hecho un verdadero aprendizaje enriquecedor y no sólo una explicitación de conceptos vacíos de referencias. Finalmente la experiencia desarrollada con colegios secundarios para difundir los derechos a los consumidores amerita sin lugar a dudas la reflexión acerca de la necesidad de disponer el desarrollo de un proyecto de Educación en Consumo en sí mismo dirigido específicamente a adolescentes que suponga la existencia de fuentes de financiamiento sólidas y en cuyo diseño y gestión intervengan docentes, abogados, personal de la DCI y del área correspondiente del Ministerio de Educación de la Provincia y especialistas en educación, entre otros, para dotarlo de generalidad, especificidad, oportunidad y alcance provincial.

ANEXOS DOCUMENTALES Y
FOTOGRAFICOS

ANEXO 1

PROGRAMA EDUCANDO EN CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL
DE COMERCIO INTERIOR,
DRA. MARÍA LUISA COSTA

S _____ / _____ D

Santa Fe, 23 de noviembre de 2010

Por la presente tenemos el agrado de dirigimos a Uds. a los fines de hacerles llegar los trabajos que fueron ejes de nuestra Evaluación Final Integradora.

Este año para la modalidad 5to. Economía y Gestión de las Organizaciones del colegio Nuestra Señora del Huerto de la ciudad de Santa Fe el tema central de la misma fue Derecho del Consumidor y el abordaje fue hecho desde distintas dimensiones y enfoques.

Entendemos que es importante para todos el abrir vías de diálogo con organismos como el que Ud. dirige y es que, bajo esa idea rectora, queremos compartir con Uds. lo por nosotras investigado en esta instancia última de nuestro paso por la enseñanza media.

Aprovechamos asimismo la presente para agradecer todo el material de consulta que la DCI y en especial el Área de Defensa al Consumidor puso a nuestro alcance a través del Dr. Gustavo Porro y que sirvió para enriquecer el fundamento de nuestra investigación.

La saludamos cordialmente y esperamos le sea de utilidad e interés los trabajos que hoy aquí les entregamos.



MAGDALENA MATEO
(EN REPRESENTACIÓN DE 5TO. E.C.O.)

Mes del natalicio del Brigadier General Don Estanislao Lopez

Provincia de Santa Fe
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

SANTA FE, "Cuna de la Constitución Nacional", 30 de noviembre de 2010

SRA.

MARIA GUADALUPE GALETTI

DIRECTORA DE ESTUDIOS

COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO

S _____ / _____ D

Por la presente tengo el agrado de dirigirme a Ud., y por su intermedio a quien corresponda, a los fines de hacerle llegar mis felicitaciones a las alumnas y profesores de 5to Año Economía y Gestión de las Organizaciones de su Colegio por la calidad, precisión y compromiso que demuestran los trabajos que sobre Consumo Responsable nos hicieron llegar formalmente a esta Dirección.

Parte vital del proyecto Fortalecimiento y Descentralización del Área de Defensa al Consumidor de la Provincia de Santa Fe, actualmente en curso, es la educación en consumo y propuestas de trabajo conjunto entre alumnos de los últimos años de la Educación Media y la DCI significan un gran avance en la tarea de difusión de los Derechos que los ciudadanos tenemos como usuarios consumidores.

Deseando que siga abierta esta vía de diálogo y poniéndonos a su disposición, aprovecho la presente para hacerles llegar mis sinceros augurios de paz y felicidad para estas Fiestas que se avecinan.

DRA. MAR IA LUISA COSTA
DIRECTORA DE COMERCIO INTERIOR
DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

Evaluación Integradora 5to E.G.O.

La DEFENSA DEL CONSUMIDOR en Argentina.

Informe sobre la Instancia Final de defensa oral

El día 16 de noviembre pasado tuvo lugar el tramo final de la Evaluación Integradora de 5to E.G.O. consistente en la exposición oral de los trabajos realizados a partir de la propuesta de este año “La Defensa del consumidor” y los subtemas que la misma incluye: Historia y Evolución del Derecho del consumidor; Eficiencia Energética; Seguridad Alimentaria; Historia Financiera y Tarjeta de Crédito; de Débito y de Consumo”.

Los profesores presentes en la Evaluación: María Eugenia Herrera; Fabiana Marcogiuseppe y Paula Niklison oportunamente dieron a conocer a las alumnas los indicadores de logro que se esperaba que alcanzaran. Entre ellos: relevamiento de material pertinente, precisión conceptual e integración temática, armado de estructura (carátula, datos, bibliografía, webgrafía), formato textual, búsqueda de propuestas superadoras de los problemas planteados, adecuado uso del soporte virtual en los casos correspondientes. Cabe remarcar que también se halló presente el Dr. Gustavo Porro en representación de la Dirección de Comercio Interior y Servicios de la Provincia de Santa Fe en carácter de observador de las evaluaciones.

Uno a uno se fueron exponiendo los trabajos realizados por las alumnas, los cuales comenzaban con una introducción, luego exposición oral, ilustrada debidamente por una realización en power point y la conclusión arribada por cada grupo.

La temática abordada resultó ser suficientemente compleja y amplia, ya que posibilitó a los docentes y de las alumnas implicadas en la evaluación: tanto la lectura y comprensión de los contenidos teóricos trabajados durante los tres años de la modalidad; así como la aplicación de los conocimientos adquiridos en la visita realizada a la Secretaría de Defensa del Consumidor –Sede Santa Fe- y en el Panel

brindado por la directora de dicha institución, cuando visitó nuestra escuela. Ambos intercambios fueron sumamente provechosos para nuestras alumnas, ya que les permitió integrar la teoría aprendida con la realidad diaria, en este caso, del consumo.

La defensa oral de los trabajos elaborados resultó **altamente satisfactoria**. Se evidenció un profundo conocimiento de todo lo que se había estado trabajando, la búsqueda de material complementario de gran calidad, un nivel de relación y secuenciación de contenidos óptimo y un manejo argumentativo muy bueno a la hora de responder los planteos y preguntas que se les fue realizando a medida que exponían.

Es de destacar el cumplimiento del objetivo tenido en cuenta por la modalidad referente al desenvolvimiento de las alumnas en las ponencias orales, lo cual fue logrado con creces. Esto nos da la satisfacción de pensar que el educando egresa de la institución con la facultad de aplicar en la vida diaria los conocimientos teóricos recibidos y que puede manifestarlo verbalmente con categoría frente a los pares, a un posible empleador y/o un docente de instancia superior. Es decir, ha logrado integrar los conocimientos impartidos y utilizarlos en su proyecto de vida.

Resultados

ACUÑA, María del Valle	Aprobado	Excelente
ARDILA, Milena	Aprobado	Excelente
BALLESTER, Julieta	Aprobado	Muy Bueno
BARRAGAN, María Laura	Aprobado	Sobresaliente
CAMUZZI, Agostina	Aprobado	Excelente
CAVIA, María Agostina	Aprobado	Muy Bueno
DOTTI, Manuela María	Aprobado	Muy Bueno
ESPINOSA, María Virginia	Aprobado	Muy Bueno
FARIOLI, Fiorela Magalí	Aprobado	Muy Bueno

GUENA PEIROTTI, Kimey	Aprobado	Excelente
LOPEZ, Romina Estefanía	Aprobado	Muy Bueno
MANUALE, Vanina Sofía	Aprobado	Muy Bueno
MATEO, María Magdalena	Aprobado	Sobresaliente
MECOLI, Julieta	Aprobado	Sobresaliente
ONEGLIA, María Macarena Gisel	Aprobado	Muy Bueno
PACHECO, Yamila María	Aprobado	Muy Bueno
RUIZ DIAZ RAUZZINO, Josefina	Aprobado	Muy Bueno
SANCHEZ JEANNEY, María Emilia	Aprobado	Bueno
SANCHEZ JEANNEY, María Macarena	Aprobado	Bueno
WUTHRICH, Agostina Elisabet	Aprobado	Excelente



Alumnas de quinto año del Colegio Nuestra Señora del Huerto en sede de la DCI



Profesora de Economía Lic. Fabiana Marcogiuseppe y alumnas



Recorriendo Instalaciones



Dra. Costa disertando en el Colegio Ntra. Sra. del Huerto



Charla con alumnas del Huerto



Dra. Costa y Prof. Griselda Collins, rectora Colegio Ntra. Sra. del Huerto

ANEXO 2

MATERIAL BASE DE LAS DISERTACIONES DEL
DR. CARLOS GONZALES SOBRE EL DERECHO
DEL CONSUMIDOR EN LA HIPERMODERNIDAD

En el legítimo ámbito de libertad de la actividad económica no debe, en principio, intervenir el Estado. No obstante, su obligación es salvaguardar los principios de subsidiariedad y solidaridad. El deber de intervenir del Estado se justifica para crear condiciones que aseguren oportunidades de trabajo, controlando los casos particulares de monopolio que obstaculizan el desarrollo y procediendo en función de suplencia excepcional por razones de urgencia y bien común. Es incuestionable el papel del trabajo humano disciplinado y creativo con iniciativa y espíritu emprendedor; pero el individuo *no debe quedar sofocado ni por el Estado ni por el mercado*, pues no es sólo un simple objeto de administración ni un consumidor. Es el ser que busca la verdad en libertad y se esfuerza por vivirla.

10.4. Los derechos del consumidor. Los tres factores característicos de la posmodernidad, a saber, la exaltación del individuo, el protagonismo del mercado y el salto tecnológico, han sido los ingredientes para la aparición de una nueva categoría de consumidor, que comenzó a vislumbrarse durante la década de 1980 y se convirtió en uno de los principales productos hipermodernos de la globalización durante las décadas siguientes.

No es nueva la inclusión, en el plexo de los derechos reconocidos a todo ser humano, de aquellos que surgen de las relaciones económicas que lo tienen como protagonista. El mercado no se concibe sin demandantes de los bienes y servicios que en él se ofrecen; es la finalidad de la economía proveer a las necesidades del hombre, sean éstas elementales o sofisticadas.

Así surgió la figura del *consumidor* como uno de los sujetos que concurren a la formación del mercado. Es un fenómeno reciente, en cambio, que esta posición se haya extendido al menos desde un punto de vista potencial a todos los miembros de la sociedad, por cuanto todas las personas asumen en algún momento ese papel.

Esta generalización del fenómeno del consumo ha sido causa para unos, o consecuencia para otros, de la aparición de un nuevo derecho fundamental: el del *consumidor*⁶⁰. Las críticas vertidas por quienes lo consideran un derecho meramente adjetivo no son incompatibles

con su condición de derecho fundamental; el hombre es, ante todo, persona y ciudadano, lo que no ha cambiado. Pero además es, voluntariamente o no, consumidor, y ahí estriba la diferencia.

La expansión del fenómeno del consumo y su consiguiente transformación están a la vista de todos. Ya ni siquiera es necesario salir a la calle para ser saturado por la oferta de bienes y servicios de toda índole. Los vehículos tradicionales de publicidad, como la radio y la televisión, se han redireccionado a métodos alternativos de creación y captación de inmediato, al tiempo que han perdido su posición privilegiada de inmediatez con el usuario en manos de Internet. Tareas tan personales como la investigación de un científico o los deberes escolares de un niño se encuentran condicionadas a la lectura normalmente involuntaria de publicidad que se les dirige especialmente, en atención al tipo de búsqueda que realizan. No existe prácticamente un emprendimiento deportivo, artístico o científico que pueda prescindir de la obtención de recursos, y por ello sirven de vehículo a promociones de la más diversa índole.

El mundo asiste hoy a una globalización de la oferta, que no se ha expandido por igual en la demanda. Merced a los medios de comunicación, no existe rincón en el planeta donde no se veneren y deseen las mismas marcas y los mismos productos ofrecidos en las sociedades más desarrolladas. Sin embargo, el porcentaje de la población en condiciones de acceder a dichos bienes y servicios es

(60) "Esta nueva realidad económica y social está compuesta por múltiples y heterogéneos factores pero todos confluyen en la necesidad de establecer una ordenación del mercado que tenga especialmente en cuenta los intereses de los consumidores. Dos son las premisas básicas: de un lado, nunca antes el consumo alcanzó los niveles actuales ni la importancia que se le reconoce hoy; de otro, tampoco antes ha habido una situación de hecho que dificulte tanto el conocimiento y la libertad de los consumidores y tienda de tal forma a agravar su desigualdad con los empresarios". Rebellón Puga, Manuel. "La Defensa de los consumidores", en Muñoz Machado, Santiago - García Delgado, José Luis - González Soria, Luis (dirs.), *Las estructuras del bienestar*, Madrid, Escuela Libre - Civitas, 2002, p. 392.

pública o privada con la ecuación de razonabilidad y proporcionalidad entre prestación y precio.

Por supuesto que el conjunto de intereses de los consumidores que deben conciliarse en la dinámica del mercado no sólo se limita a las condiciones de precio, sino que incluye la protección de su salud y de su seguridad⁴⁵²; de ahí la importancia del compromiso que los proveedores de bienes y servicios deben asumir en punto a información, garantía y responsabilidad, desde que estos aspectos significan costos, que lógicamente inciden en el precio.

La libre elección del consumidor de un producto determinado implica la posibilidad de una opción válida, para lo que es condición necesaria la existencia de un mercado que se desenvuelva en libre competencia y transparencia. Estos atributos del mercado

prestarios de servicios públicos, ante la insuficiencia de la respuesta estatal. Así, el nuevo artículo 42 de la Constitución argentina enumera de modo claro y completo los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, en la *relación de consumo*, "a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno". El trato equitativo hace referencia al derecho a recibir igual bien o servicio por igual pago o contraprestación, en situaciones análogas. El trato digno, es decir respetuoso, considerado, de conformidad a los usos sociales, a las costumbres del decoro comercial, y las reglas éticas del honor y discreción de la libertad y de la intimidad humanas, encuentra su génesis en la propia dignidad del hombre en cuanto tal, que causa la elevación de estos derechos al rango de fundamentales.

452 En este orden se ha afirmado que "los principios que inspiran la protección de la salud y seguridad de los consumidores, estos es, la protección frente a los riesgos para la salud y seguridad que derivan de los bienes y servicios puestos en el mercado a su disposición, no pueden ser muy distintos de los que presiden en general la protección de la salud y seguridad de las personas o de la que se ocupa de ella frente a determinados tipo de riesgos (salud y seguridad laboral, safety y seguridad frente a riesgos ambientales, etc.)". Rebollo Puig, Manuel - Izquierdo Carasco, Manuel, "El principio de precaución y la defensa de los consumidores", en *Revista Documentación Administrativa*, Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública, n° 263-266, enero-agosto 2003, p. 193.

cada vez más pequeño en la mayor parte de los países en desarrollo, lo que resulta agravado por la constante evolución tecnológica. Esto es causa de una constante insatisfacción popular, por cuanto se mide que los sectores menos favorecidos de la población van accediendo a bienes que poco tiempo atrás resultaban inalcanzables, éstos son velozmente superados por otros de superiores características, manteniendo o agudizando la brecha entre los países y los sectores sociales, en tanto existen además necesidades básicas no cubiertas.

Si la tecnología ha contribuido de modo objetivo a la expansión vertiginosa del mercado, no menos ha influido desde un punto de vista subjetivo el *individualismo* que caracterizó a los años noventa. La disminución de la importancia de las ideologías fue acompañada por un redireccionamiento de las voluntades hacia la búsqueda de bienes concretos, con el objeto inmediato de satisfacer el vacío dejado por el aparente triunfo del pensamiento único.

El comienzo del nuevo siglo ha traído consigo un cambio significativo. En todo el mundo se han alzado voces contrarias a la uniformización resultante de la globalización del consumo⁴⁵¹.

La relación de consumo implica sustantivamente una relación de intereses económicos, donde precios y tarifas constituyen la contraprestación del consumidor por la provisión, que debe guardar siempre una relación básica de justicia contractual o reglamentaria,

451 En la Argentina, la grave crisis económica ha dejado a la mayoría de la población expuesta a dos males: la imposibilidad de acceder al mercado o bien su desprotección como consecuencia del estado terminal que alcanzó la actividad económica, sumada a la falta de medios del Estado para cumplir sus deberes regulatorios, ante la necesidad de atender cuestiones de primera necesidad. La gravedad de la situación, sin embargo, ha permitido apreciar las bondades del sistema instaurado por el constituyente en 1994, que al incluir expresamente en el articulado constitucional a los derechos *fundamentales* de este nuevo *administrado* en cuanto consumidor, ha brindado herramientas concretas a los sectores intermedios para cumplir una función fiscalizadora del desempeño de los agentes del mercado, y particularmente de los

10.5. **El usuario y los servicios públicos.** Los servicios públicos ocupan, por su trascendencia social y económica, un lugar privilegiado entre las prestaciones protegidas, lo que pone en cabeza del Estado el deber de tutelar su calidad y eficiencia, a través de la regulación y el control⁴⁵⁴, y también a través de la promoción de la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

Se observa aquí la intersección de dos categorías de derechos fundamentales: los derechos de los usuarios y consumidores, que ocupan en este momento, y los derechos fundamentales vinculados con las prestaciones de servicios esenciales para la vida humana digna. Los primeros adquieren, en esta relación, la condición de derechos adjetivos de los segundos, que se confunden con la finalidad del propio Estado.

454 Puede citarse a modo de ejemplo "la regulación relativa a los servicios esenciales económicos en red... recogida en el Tratado CE... en el importante paquete de Reglamentos y Directivas comunitarias... y, a nivel nacional, en el conjunto de leyes sectoriales relativas a cada uno de estos servicios que han sido promulgadas en los últimos años. Dicho bloque normativo ha sido complementado con reglamentos y aplicado y garantizado por las correspondientes actuaciones o intervenciones de naturaleza administrativa... En este panorama general de la regulación de los servicios esenciales económicos en red han cobrado una gran importancia, sobre todo a raíz del importante proceso de despublificación, las denominadas autoridades administrativas o administraciones independientes o neutrales, encargadas de todos o algunos de los aspectos administrativos de la garantía de dicha regulación". Fernández García, M. Yolanda, *Estado jurídico de los servicios esenciales económicos en red*, Madrid - Buenos Aires, Ciudad Argentina - INAP, 2003, pp. 482-483.

son vistos aquí desde la perspectiva del destinatario del bienestar general al cual propende la actividad económica: la gente común o el público en general.

Por la misma razón, el consumidor goza de un derecho fundamental (adjetivo) a recibir información acerca de los bienes y servicios existentes en el mercado; desde que la mera oferta de una gran variedad de unos y otros no es suficiente para garantizar el ejercicio de la libre elección. La información no debe ser meramente "verdadera", sino "adecuada y veraz", lo que descarta la legitimidad de las prácticas anticompetitivas que intenten captar parte del mercado mediante información parcial, sesgada o tendenciosa. En este orden la educación para el consumo, que el constituyente caracterizó como obligación estatal, es una herramienta fundamental de la información del consumidor⁴⁵³.

Debe hacerse notar que si bien existe una confluencia entre la defensa de los consumidores y la defensa de la competencia, desde que son las caras de una misma moneda, sus objetivos particulares son distintos. Ello puede determinarse que se presenten casos de colisión entre ambos intereses; lo que es beneficioso para los económicos del consumidor (por ejemplo una práctica depredatoria del mercado que hace bajar los precios para eliminar competencia), normalmente no lo será para la existencia del mercado, que requiere de la competencia, en tanto la medida puede provocar la desaparición de una fuente de oferta que permita ejercer la elección a los propios consumidores.

La compatibilización en las relaciones de consumo pasa por la armonización de la protección del consumidor con las necesi-

453 La Constitución argentina también le impone al Estado el deber de proveer a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados y al control de los monopolios naturales y legales (art. 42, 2º §). La distorsión de las leyes de mercado por especulación, por acuerdos oligopolísticos, por la existencia de monopolios, afecta el interés económico del consumidor y motiva la tutela judicial en caso de arbitrariedad o discriminación.

ANEXO 3

CONVENIO DCI- MUNICIPALIDAD DE
CAÑADA DE GOMEZ

PROVINCIA DE SANTA FE

Ministerio de la Producción

Dirección General de Comercio Interior

CONVENIO

En la Ciudad de Cañada de Gómez, a los 09 días del mes de Noviembre del año 2010, entre el Ministerio de la Producción de la Provincia de Santa Fe, representado en este acto por la Directora General de Comercio Interior y Servicios Dra. Maria Luisa Costa, por una parte, y la Municipalidad de Cañada de Gómez (Departamento Iriondo), representada en este acto por su Intendente Municipal, Dra Stella Maris Clerici, conforme a las facultades conferidas por la Ley de Municipalidades N° 2756 y sus modificatorias, por la otra; acuerdan en celebrar el presente CONVENIO DE COOPERACIÓN, que se registrá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: EL presente convenio tiene como objetivo la constitución de una (1) OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR (OMIC) en el ámbito del municipio de la ciudad de Cañada de Gómez, la cual se encargará de la recepción de los reclamos de los ciudadanos de Cañada de Gómez y de su ámbito y/o zona de influencia, conforme a lo establecido en la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor y sus reglamentaciones. Una vez recibida la denuncia o el reclamo respectivo, la OMIC lo remitirá a la Dirección General de Comercio Interior de la Provincia de Santa Fe (DGCI), sita en calle 1ra. Junta N° 2522 P.A., de la ciudad de Santa Fe, para su tramitación de acuerdo a lo previsto en la mencionada normativa.

SEGUNDA: Las funciones y atribuciones de ésta OMIC son: a) Recibir los reclamos presentados por los consumidores de Cañada de Gómez y su ámbito y/o zona de influencia, conforme a lo establecido en la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor y sus reglamentaciones. Para ello utilizará los formularios elaborados por la DGCI, organismo dependiente del Ministerio de la Producción, y toda aquella información y/o documentación que sea requerida para su correcto funcionamiento. Se acompaña Formulario de Reclamo como Anexo 1, del presente Convenio de Cooperación.- b) Asesorar e informar a cada consumidor, en particular, y a toda la población del municipio y su ámbito y/o zona de influencia, en general, sobre los alcances de la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor sus reglamentaciones y resoluciones complementarias.-

SEXTA: El presente convenio tendrá vigencia hasta que cualquiera de las partes notifique, fehacientemente a la otra, su voluntad de rescindirlo con una antelación no menor de 60 días.

SÉPTIMA: Toda otra cuestión no contemplada en el presente convenio, será convenida de común acuerdo entre las partes, utilizando las reglas de la sana crítica para una mayor y mejor interpretación favorable a ambas partes.

OCTAVA: Ante la divergencia en la aplicación del presente Convenio de Cooperación y a falta de consenso sobre su interpretación, de común acuerdo las partes deciden someter el diferendo en los Tribunales Ordinarios de la ciudad de Santa Fe, Provincia de Santa Fe. previo lectura y ratificación, se firman tres (3) 3 un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento del presente documento.-



Dra. Stella Maris Clérici firmando acuerdo



Lectura del acuerdo marco de cooperación DCI- Cañada de Gomez



Dra. Costa con autoridades municipales momentos previos al acuerdo



Momento de la jornada de capacitación a agentes municipales tras la firma del acuerdo



Dra. Costa suscribiendo acuerdo



Dra. Costa explicando importancia de la creación de OMIC

ANEXO 4

INVITACIÓN PRESENTACIÓN REVISTA DEL
FORO



El Foro de Práctica Profesional tiene el agrado de invitar a Ud. a la presentación de la décima edición de su Revista, oportunidad en que celebraremos el segundo aniversario de su publicación.

Esperamos contar con vuestra distinguida presencia el día *25 de noviembre de 2010* a las *20:00 hs.* en el Salón de Actos "Juan Bautista Alberdi" del Anexo del Colegio de Abogados de Santa Fe, sito en 3 de Febrero 2743.

Santa Fe, Noviembre de 2010.



Dras. Moralejo y Gagliardi junto a I Dr. Sola vicepresidente del Colegio de Abogados y al Dr. Abramovich presidente Foro de Práctica Profesional.

ANEXO 5

RESPONSABILIDAD BANCARIA Y DEFENSA AL CONSUMIDOR



COLEGIO DE ABOGADOS DE SANTA FE

1º C.

Por el presente se deja constancia que **GUSTAVO PORRO** ha participado en calidad de **asistente** a la Conferencia a cargo del Dr. Iván Di Chiazza sobre **RESPONSABILIDAD BANCARIA Y DEFENSA AL CONSUMIDOR**, organizado por el Foro de Práctica Profesional y el Colegio de Abogados de Santa Fe.-

Santa Fe, 11 de noviembre de 2010.-

Dra. Gisela Frutos
Foro de Práctica Profesional

Dr. Andrés Abcamovich
Colegio de Abogados de Santa Fe



COLEGIO DE ABOGADOS DE SANTA FE

1º C.

Por el presente se deja constancia que **DIANA MORALEJO** ha participado en calidad de **asistente** a la Conferencia a cargo del Dr. Iván Di Chiazza sobre **RESPONSABILIDAD BANCARIA Y DEFENSA AL CONSUMIDOR**, organizado por el Foro de Práctica Profesional y el Colegio de Abogados de Santa Fe.-

Santa Fe, 11 de noviembre de 2010.-

Dra. Gisela Frutos
Foro de Práctica Profesional

Dr. Andrés Abramovich
Colegio de Abogados de Santa Fe



COLEGIO DE ABOGADOS DE SANTA FE

1º C.

Por el presente se deja constancia que **MARIA INÉS GAGLIARDI** ha participado en calidad de **asistente** a la Conferencia a cargo del Dr. Iván Di Chiazza sobre **RESPONSABILIDAD BANCARIA Y DEFENSA AL CONSUMIDOR**, organizado por el Foro de Práctica Profesional y el Colegio de Abogados de Santa Fe.-

Santa Fe, 11 de noviembre de 2010.-

Dra. Gisela Frutos
Foro de Práctica Profesional

Dr. Andrés Abramovich
Colegio de Abogados de Santa Fe



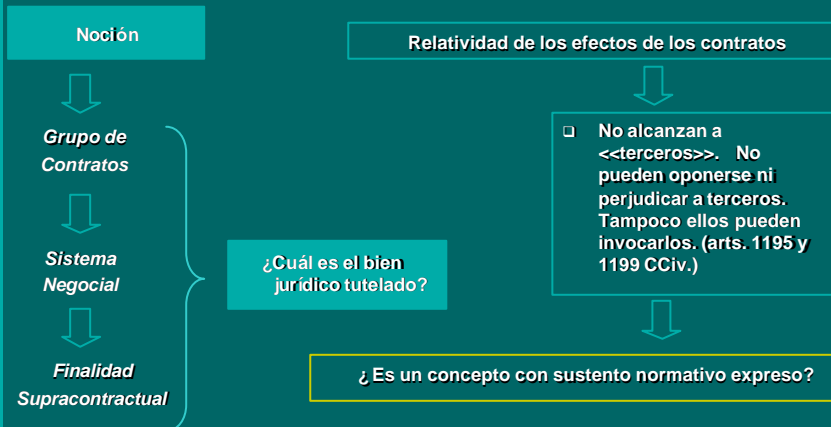
Disertación Dr. Iván Di Chiazza

Conexidad Contractual, Consumidor y Responsabilidad Civil.

Iván G. Di Chiazza
Noviembre - 2010
idichiazza@yahoo.com

Introducción General - Planteamiento Problemático

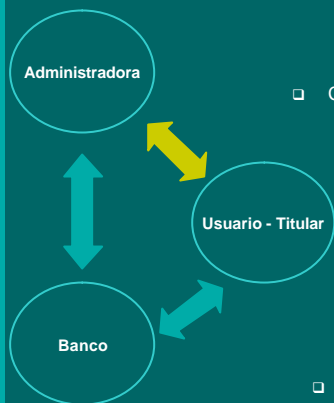
¿Qué es la *conexidad* contractual?



RESPONSABILIDAD EXTRACONTRACTUAL

- CNCom., sala D, 27/06/2002, "Álvarez, Atilio F. c. ABN AMRO Bank NV".

Origen jurisprudencial - Sistema de tarjeta de crédito



RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL Y SOLIDARIA

Responsabilidad frente al usuario

- CNCom., sala C, 21/05/1998, "Jaraguionis, Nefi c. Banco de Boston".
- CNCom., sala B, 26/04/2001, "Rodríguez, Luis M. y otro c. Banco de Galicia y Buenos Aires S.A.".
- CNCom., sala B 06/12/2002, "Gómez, Carlos A. c. Argencard".

Responsabilidad frente al comercio adherido

- CNCom., sala C, 22/02/2002, "Greco S.C.A. c. Argencard S.A."
- CNCom., sala A, 12/12/2003, "Miller, Jorge y otros c. Visa Argentina S.A."

Fallos a favor de la responsabilidad solidaria

CNCom., sala B, 31.05.2005, "Hilgenberg, Olga Sofía c. Visa Argentina S.A. y Banco Provincia de Bs. As."

¿Es la administradora un tercero en la relación entre el banco y el usuario?

- **HECHOS.** Hurto de tarjeta e inclusión de cargos no realizados por el titular. Banco reconoce sustracción pero alega que la comunicación fue tardía.
- **CONEXIDAD E INTERPRETACIÓN DE LOS GRUPOS DE CONTRATOS.** La **conexidad es vital para interpretar los grupos de contratos donde existe una finalidad supracontractual.** La administradora **integra el sistema** y su **intervención es imprescindible.**
- **PROTECCIÓN DE LA CONFIANZA.** La **confianza** como principio de contenido ético impone a todos los operadores económicos un inexcusable deber de honrar las **expectativas creadas.**

Fallos a favor de la responsabilidad solidaria

CNCom., sala B, 24.02.2006, “Hager, Enrique C. c. Lloyd’s Bank y Argencard S.A.”

¿Tiene la administradora un *vínculo jurídico con el usuario?*

- **HECHOS.** Demanda por daños derivados de la inclusión del actor en un listado de deudores morosos con motivo de la falta de pago del débito indebido por el uso de la tarjeta.
- **SISTEMA DE TARJETA Y CONEXIDAD.** La operatoria multilateral y coordinada que encierra el *sistema* tiene una *causa económica* que origina *vínculos individuales orgánicamente funcionales* (conexidad contractual).
- **RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRADORA DEL SISTEMA.** No puede negar vínculos con el titular de la tarjeta. Aquella lucra con el sistema que organiza y administra y *debe asumir el riesgo empresario que su actividad conlleva*, lo contrario sería consagrar un *<riesgo consumidor>* prohibido por nuestro ordenamiento jurídico.

Fallos a favor de la responsabilidad solidaria

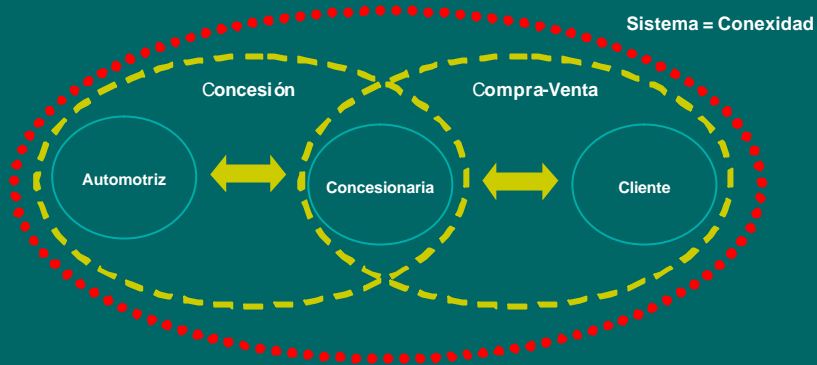
CNCom., sala E, 12.08.2008,
CNCom., sala E, 12.08.2008, “De La Mano, Osvaldo L. c. Citibank N.A. y Argencard S.A.”

¿Tiene la administradora un *vínculo jurídico con el usuario?*

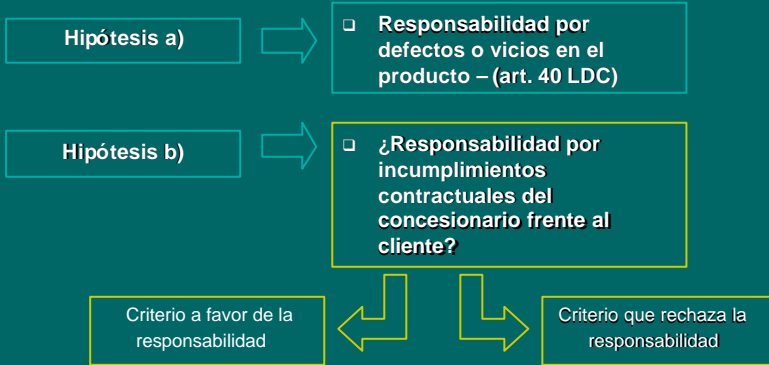
- **HECHOS.** El actor demandó daños por haber sido informado erróneamente a una base de datos a partir de ciertos consumos que él no realizó.
- **EL ROL DE LA ADMINISTRADORA.** Resulta indiferente que no hubiera contratado de manera directa con el actor, pues la empresa es *parte necesaria en la prestación del servicio de tarjeta de crédito*. No puede considerarse ajeno al negocio por no ser el *contratante directo* ni puede por ello oponer la barrera del principio de los *res inter alios acta*.
- **DEBERES DE DILIGENCIA.** Argencard es parte esencial del sistema por la decisiva actividad que desempeña en su funcionamiento; lo *organiza y administra, lucra con el negocio y debe asumir su riesgo empresario*. Debía prever contingencias tan usuales como las de autos.

¿Cuál es el alcance de la responsabilidad del concedente frente al cliente del concesionario?

Concesión comercial y responsabilidad por conexidad

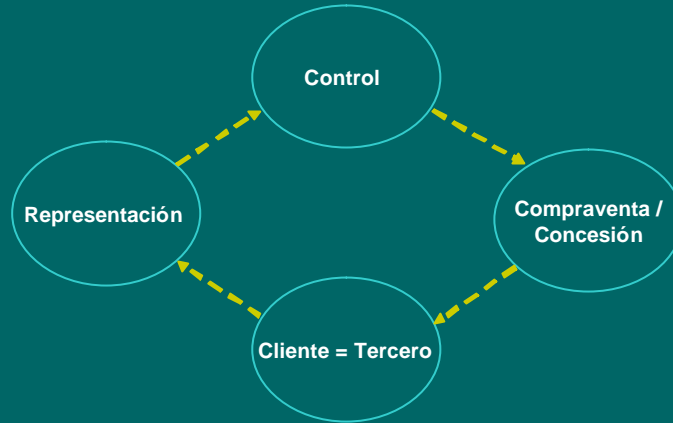


¿Existe vinculación jurídica concedente – cliente?



Criterio que rechaza la responsabilidad de la concedente por los incumplimientos de la concesionaria frente a los clientes

Principales Argumentos



CNCom., sala A, 15.06.2006, “Presas Guerra, Jesús c. Ford Argentina S.A.”

Rechazó responsabilidad de la concedente - fabricante

Hechos. Reclamó por la falta de entrega del vehículo abonado.

1° Instancia. Rechazó la demanda. Calificó al fabricante como tercero respecto del cliente.

- **AUSENCIA DE REPRESENTACIÓN.** Es improcedente atribuir responsabilidad al concedente por el incumplimiento de un contrato de compraventa por parte del concesionario, ya que éste se comprometió, por sí y sin invocar la representación de nadie. La **concesionaria no reviste carácter de representante del fabricante.**
- **CONTROL EXTERNO.** El fabricante no es responsable ya que **no se ha acreditado la existencia de un control externo** ejercido por la concedente sobre el concesionario.
- **DESCONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN ECON-FINAN. DE LA CONCESIONARIA.** No se acreditó que la concedente tuviera conocimiento de la grave situación que atravesaba la concesionaria, **para serle exigible a la primera la adopción de medidas tendientes a la protección de terceros contratantes** y eventualmente suspender o rescindir el contrato de concesión.

SCJ Bs. As. 13.06.2007, "García, Manuel E. c. Hyundai Motor Argentina. S.A."

Rechazó responsabilidad de la concedente - importadora

Hechos. Falta de entrega de vehículos e insolvencia de la concesionaria.

1° Instancia. Rechazó la demanda.

Cámara Apel. Civ. y Com. San Isidro, sala I. Revocó la sentencia.

- ❑ **CONCENTRACIÓN VERTICAL Y RESPONSABILIDAD.** La concesión es un supuesto de concentración vertical de empresas. **La concedente ejerce sobre los concesionarios un control permanente** (contab., balances, previsiones finan., contratos, precios de vehículos, etc.). No es imposible fundar la responsabilidad del concedente por el incumplimiento del concesionario de las obligaciones frente a terceros.
- ❑ **OBLIGACIÓN DE RESULTADO.** El importador (o fabricante) que se vale para comercializar su producto de una red de distribución fundada en la concesión asume una **obligación de resultado frente al consumidor.**
- ❑ **RESPONSABILIDAD POR CALIDAD - RESPONSABILIDAD POR ENTREGA.** **Si al fabricante se lo responsabiliza por la calidad del producto vendido por el concesionario, mucho más debe responsabilizárselo cuando dicha venta no se cumple**

SCJ Bs. As. 13.06.2007, "García, Manuel E. c. Hyundai Motor Argentina. S.A."

Rechazó responsabilidad de la concedente - importadora

SCJ Bs. As.

- ❑ **LOS VÍNCULOS EN LA CONCESIÓN Y EL CARÁCTER DE TERCERO DEL CLIENTE FRENTE AL CONCEDENTE.** En lo que atañe al vínculo entre concedente-concesionario la eventual responsabilidad es contractual. No participa de igual carácter la responsabilidad del concedente frente a los clientes, por cuanto aquel resulta un tercero ajeno a lo convenido con el concesionario. **El concedente no puede verse perjudicado por la conducta asumida por el concesionario.**
- ❑ **FALTA DE ACREDITACIÓN DEL OBRAR ANTIJURÍDICO.** **El actor no ha logrado acreditar un obrar antijurídico de la emplazada que, a la luz de lo normado por el art. 1109 del Cód. Civil, justifique su responsabilidad. No basta al efecto la publicidad que se atribuye a la concedente.** Dicha circunstancia no autoriza por sí sola a suponer que medió intención alguna de la demandada de colocarse en directa vinculación con los usuarios.

CNCom., sala C, 11.06.2008,
CNCom., sala C, 11.06.2008, “Espósito, Gustavo c. Peugeot Sevel Arg. S.A.”.

Rechazó responsabilidad de la concedente - fabricante

_____. Reclamó por la falta de entrega del vehículo respecto del cual había abonado un parte
Hechos

1° Instancia. Admitió la demanda contra la concesionaria y la rechazó contra la automotriz.

- **AUTOMOTRIZ NO HA CONTRAÍDO OBLIGACIÓN HACIA EL CLIENTE**. *No es posible afirmar que Peugeot Argentina S.A. hubiera contraído obligación alguna hacia el actor derivada del contrato de autos, de modo que éste sólo pudo tener legitimación para demandar a quien sí era su deudor*, es decir, la concesionaria (conf. arts. 503 y 505, incs. 1 y 3, CCiv.), sin que medie causa alguna para que se impute responsabilidad a Peugeot, total o parcialmente, por el incumplimiento de la concesionaria.

CNCom., sala C, 21.10.2008, “Pérez, José c. Concesionaria Vermen S.A. y Daimler Chrysler Argentina S.A.”

Rechazó responsabilidad de la concedente - fabricante

Hechos. Reclamó por la falta de entrega del camión respecto del cual había abonado el precio.

1° Instancia. Admitió la demanda contra la concesionaria y la rechazó contra la automotriz.

- **FABRICANTE COMO TERCERO**. *La empresa fabricante* de automotores no puede ser responsabilizada por el incumplimiento del concesionario respecto de la entrega de la unidad vendida al actor, porque no contrató con éste y por ende *reviste el carácter de tercero* en la relación.

CNCom., sala C, 30.04.2010, “Calarota, Pablo D. c. Argendai S.A. y General Motors Argentina S.A.”

Rechazó responsabilidad de la concedente - fabricante

Hechos. Reclamó por la falta de entrega del vehículo respecto del cual había abonado el precio.

1° Instancia. Admitió la demanda contra la concesionaria y la rechazó contra la automotriz.

- **FABRICANTE COMO TERCERO.** Cabe distinguir la responsabilidad de la empresa concedente por el incumplimiento del concesionario en la entrega de las unidades y la responsabilidad de la empresa concedente como fabricante por la calidad de los productos. No procede extender la responsabilidad a la concedente, quien no intervino en esa relación. ***Debe tenerse presente que en tanto el comprador adquiere del concesionario una unidad no puede traerse al concedente como parte en el pleito, ya que no fue con él con quien contrató el comprador y, por lo tanto, aquél es un tercero en la relación, y no responde por los incumplimientos en que pudiera haber incurrido el concesionario, ya que no es éste su mandatario.***

Síntesis jurisprudencial

1er. Criterio = No existe responsabilidad

- No existe representación.
- No existe control probado.
 - “*Presas Guerra c. Ford*”
- El cliente es un 3ro frente al concedente.
- No existe obrar antijurídico del concedente.
 - “*García c. Hyundai*”
 - “*Pérez c. Daimler Chrysler*”
 - “*Calarota c. GMA*”

Criterio que acepta la responsabilidad de la concedente por los incumplimientos de la concesionaria frente a los clientes

Principales Argumentos



CNCom., sala A, 15.05.2009, "Vázquez, Amadeo c. Fiat Auto Argentina S.A."

Aceptó la responsabilidad de la concedente - fabricante

Hechos. El actor compró en una concesionaria oficial dos utilitarios y abonó la totalidad del precio. Antes de la entrega, Fiat revocó la autorización para operar de la concesionaria (la cual luego se concursó). Fiat se negó a cumplir con la entrega aduciendo que ello era una obligación asumida exclusivamente por el concesionario. El comprador interpuso acción de cumplimiento de contrato y de daños contra la concesionaria y contra la concedente-fabricante.

1° Instancia. Acogió la demanda y condenó a las codemandadas, de manera solidaria, a entregar los vehículos y a pagar los daños reclamados. Puso énfasis en el incumplimiento por parte de la automotriz de la obligación de seguridad comprendida en la elección de los agentes concesionarios incorporados a su red de distribución.

- **CONEXIDAD CONTRACTUAL.** La conexidad contractual trasluce un interés asociativo que se satisface a través de un negocio que requiere de **varios contratos unidos en un sistema**. La causa asociativa negocial o conexidad, vincula sujetos que son partes de distintos contratos, que pueden tener o no el mismo tipo.

CNCom., sala A, 15.05.2009, "Vázquez, Amadeo c. Fiat Auto Argentina S.A."

Aceptó la responsabilidad de la concedente - fabricante

- **CONEXIDAD Y RESPONSABILIDAD.** La conexidad mantiene unidos a los contratos, que sin embargo conservan individualmente su autonomía. Aquella se erige en **fundamento basal para establecer obligaciones concretas entre los integrantes del sistema y hacia terceros.**
- **FINALIDAD SUPRACONTRACTUAL.** Hay una **finalidad económico-social que trasciende la individualidad de cada contrato** y que constituye la razón de ser de su unión. Esta causa reside en el funcionamiento integral y eficiente del sistema, a tal punto que se ha llegado a afirmar que **quienes son parte en los contratos encadenados no resultan "verdaderos terceros"**, en lo que a la esfera de la responsabilidad respecta.
- **DEBER DE SEGURIDAD.** Si el concedente **delega** en los concesionarios la comercialización de los vehículos, **debe obrar con eficiencia y diligencia en la implementación del sistema ofrecido, previniendo** eventuales daños a los clientes y **reparando** los daños que el incumplimiento de dicha obligación pudiera generar.

CNCom., sala A, 15.05.2009, "Vázquez, Amadeo c. Fiat Auto Argentina S.A."

Aceptó la responsabilidad de la concedente - fabricante

- **APARIENCIA Y CONFIANZA.** La conexidad contractual revela una actuación tal por parte de la empresa concedente que trasciende, para el cliente, en una **<<apariencia>>** de unidad empresarial la cual a su vez potencia la **<<confianza>>** que ese cliente deposita en la marca, en el fabricante y en el propio concesionario. **Confianza que merece tutela.**

SCJ Bs. As., 15.09.2009, "Quadro, Roberto c. Abdala Auto S.A. y Fiat Auto Argentina S.A."

Confirmó la sentencia que estableció responsabilidad del concedente

Hechos. Ante la falta de cumplimiento en la entrega del certificado de importación por parte de la concesionaria (necesario para la inscripción registral del rodado) el actor demandó a ésta última y a la automotriz concedente.

1° Instancia. Acogió la demanda.

Cámara Civ. y Com. de Trenque Lauquen. Confirmó la sentencia.

- **DEPENDENCIA Y CONEXIDAD.** La inexistencia de dependencia entre concedente y concesionario no implica la ausencia de conexidades contractuales que puedan derivar responsabilidad por el actuar de alguno de ellos.
- **CONEXIDAD Y CONSUMIDOR.** La sentencia (de la Cámara) ha desarrollado con solvencia el fenómeno de la conexidad, recuperando el sentido general del negocio a pesar del fraccionamiento de los diferentes contratos que lo conforman. De splazó así la idea de cada convención como fenómeno aislado y discontinuo. Instaló la cuestión en el terreno del Derecho del Consumo y descansó sólidamente en el principio de buena fe. Se ha considerado adecuadamente el contexto que forman los distintos elementos del sistema, teniendo en cuenta además que este universo incluye en su tramo final a un consumidor. De allí la natural aplicación de las normas de la ley 24.240.

CFed. Mendoza, 08.09.2006, "Bachiocchi Hnos. S.R.L. c. Ford Argentina S.A."

Aceptó responsabilidad del concedente

- **RELACIÓN DE CONSUMO Y RESPONSABILIDAD.** *La responsabilidad de Ford puede fundársela en el estatuto consumerista. Es menester subrayar que el fabricante si bien no ha contratado con el consumidor igualmente se encuentra enmarcado en dicho régimen especial, dado que forma parte de la "relación de consumo".*
- **INCUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR.** El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a: a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible; b) Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan.
Ninguna duda cabe que el fabricante del automotor o concedente resulta ser "proveedor" dentro del sistema consumerista.

CNCom., sala A, 29.12.2009, “Poggi, Raúl A. c. Laprida S.A.C.I. y General Motors de Argentina S.A.”

Aceptó responsabilidad del concedente

Hechos. Se reclamó la entrega de la documentación del vehículo o la devolución de lo abonado.

1° Instancia. Acogió la demanda.

- **CONEXIDAD.** *La vinculación económica y funcional existente entre los contratos conexos vinculados en un sistema de distribución y el propósito global perseguido a través de la operación lleva a sostener que una de las partes no puede ser considerada como un tercero en sus relaciones con la otra parte del contrato del mismo conjunto*, muy por el contrario, ese vínculo que se establece y la unicidad del negocio realizado justifican la **responsabilidad contractual** de las partes que han intervenido en este grupo de contratos.
- **LA APARIENCIA COMO GENERADORA DE RESPONSABILIDAD.** El consumidor actúa sobre la base de una **apariencia** de credibilidad generada a partir de una marca, de un nombre, o de un sistema y esta **confianza** genera **expectativas** que autorizan a atribuir obligaciones conforme a la conducta que la generó.

CNCom., sala A, 29.12.2009, “Poggi, Raúl A. c. Laprida S.A.C.I. y General Motors de Argentina S.A.”

Aceptó responsabilidad del concedente

- **SUBORDINACIÓN Y CONTROL.** En el contrato de concesión, la concentración vertical y la existencia de una red de distribución integrada y sometida a la dirección y el poder de la concedente se expresa en una **subordinación económica** de las empresas agrupadas, que subsiste a pesar de la autonomía patrimonial y jurídica de estas últimas, sin embargo **la aplicación de normas de protectorias de la parte débil no se produce por el hecho económico de la dominación de parte del titular del interés, sino por la existencia de instrumentos de control objetables.**

CNCom., sala C, 14.10.2009, "Portonaro, Juan M. c. Pieres S.A. y Volkswagen S.A. de Ahorro para Fines Determinados."

Aceptó responsabilidad del concedente

Hechos. Se reclamó la entrega de la documentación del vehículo o la devolución de lo abonado.

1° Instancia. Acogió la demanda.

- **SUPOSICIÓN DE REPRESENTACIÓN.** Aún cuando la concesionaria no sea dependiente de la automotriz, **el consumidor pudo legítimamente suponer que existe representación** o que está contratando -de forma mediata- con ella y, que por lo tanto, **los actos de la concesionaria están avalados por la sociedad administradora y/o fabricante.**
- **APARIENCIA.** La concesionaria le emitió al actor un recibo y en el margen superior izquierdo de dicho instrumento se encontraba inserto el logotipo "VW". **Las relaciones internas no interesan al tercero que confía en el pseudo-representante (la concesionaria) como si realmente lo fuera, porque hay una apariencia creada por quienes intervienen en este tipo de negocios y esa apariencia es la que lo vincula con los consumidores.**

CNCom., sala C, 14.10.2009, "Portonaro, Juan M. c. Pieres S.A. y Volkswagen S.A. de Ahorro para Fines Determinados."

Aceptó responsabilidad del concedente

- **NEXO FUNCIONAL Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.** **El nexo funcional que existe entre las distintas empresas es el que permite la expansión de la responsabilidad** de quienes concurren a integrar la organización económica.
- **OBLIGACIÓN DE RESULTADO.** **Es procedente atribuir responsabilidad a la sociedad administradora, pues quien ofrece una cosa al público a través de una especializada red de distribución, asume una obligación de resultado frente al futuro consumidor,** consistente en la entrega de un producto para cumplir con una finalidad que constituya la razón comercial que sirve para su remoción y eventual estímulo en el comprador para su adquisición.

CCiv., Com. y Cont.Adm., Río Cuarto, 12.05.2010, “Anci, Julio César c. Salón del Automóvil S.A., Volkswagen cia. Financiera S.A., y Volkswagen Argentina S.A.”

Aceptó responsabilidad del concedente

Hechos. El actor compró un vehículo, pagó una parte y gestionó con la financiera el resto. La concesionaria se concursó, el automóvil nunca fue entregado.

1° Instancia. Acogió la demanda.

- **CONTRATOS COLIGADOS. DEBERES DE CONDUCTA DE LA TERMINAL.** A los fines de exonerarse de responsabilidad por la falta de entrega de un automóvil vendido, la empresa fabricante no puede pretender ampararse en la ajenidad de la compraventa celebrada con el accionante, toda vez que habiéndose desarrollado la operatoria en el marco de contratos coligados, se mantuvieron inmutables -sobre la base de los principios de buena fe negocial y de confianza- **los deberes de conducta de la terminal para con el adquirente respecto del cumplimiento de las obligaciones originadas en un sistema creado y controlado ineficientemente por ella.**
- **CONEXIDAD Y APARIENCIA.** La **conexidad contractual** revela una situación de la concedente que trasciende para el cliente con una **aparición de unidad empresaria que potencia la confianza** que ese cliente tiene en la marca, en el fabricante y en el propio concesionario y que es merecedora de tutela, puesto que despierta en el adquirente **expectativas**, que si se ven frustradas y causan un daño, hacen emerger la responsabilidad concurrente de todos los integrantes de la red contractual.

Síntesis jurisprudencial

2do. Criterio = Existe responsabilidad

- Se presume el control + Obligación de resultado + Interpretación extensiva art. 40 LDC.
 - “**García c. Hyundai**” (Cámara San Isidro).
- Conexidad contractual.
 - “**Vázquez c. Fiat**”.
- Deber de seguridad en la implementación del sistema = PREVENIR y REPARAR.
 - “**Vázquez c. Fiat**” y “**Anci c. Volkswagen**”
- Apariencia y confianza.
 - **Vázquez c. Fiat**, “**Portonaro c. Volkswagen**”, “**Anci c. Volkswagen**”

Síntesis jurisprudencial

2do. Criterio = Existe responsabilidad

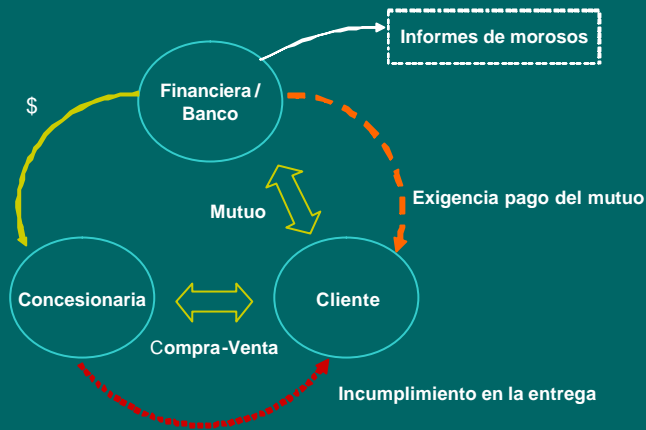
- ❑ Responsabilidad por los hechos de los dependientes (art. 1113 CCiv.).
 - ❑ *Bachiocchi c. Ford.*
- ❑ Conexidad + buena fe + protección del consumidor.
 - ❑ “*Quadro c. Fiat.*”
- ❑ Conexidad = una de las partes del sistema no es 3ro. frente a otra.
 - ❑ “*Poggi c. General Motors.*”
- ❑ Expectativas creadas en el consumidor e instrumentos de control objetables.
 - ❑ “*Poggi c. GMA.*”
- ❑ Suposición de representación por parte del consumidor.
 - ❑ “*Portonaro c. Volkswagen*” y “*Anci c. Volkswagen*”

Síntesis jurisprudencial

2do. Criterio = Existe responsabilidad

- ❑ Responsabilidad por los hechos de los dependientes (art. 1113 CCiv.).
 - ❑ *Bachiocchi c. Ford.*
- ❑ Conexidad + buena fe + protección del consumidor.
 - ❑ “*Quadro c. Fiat.*”
- ❑ Conexidad = una de las partes del sistema no es 3ro. frente a otra.
 - ❑ “*Poggi c. General Motors.*”
- ❑ Expectativas creadas en el consumidor e instrumentos de control objetables.
 - ❑ “*Poggi c. GMA.*”
- ❑ Suposición de representación por parte del consumidor.
 - ❑ “*Portonaro c. Volkswagen*” y “*Anci c. Volkswagen*”

Financiación compra de vehículos y responsabilidad por conexidad



CNCom., sala E, 31.07.2009, "Morales, Antonio R. c. Fiat Crédito S.A."

Aceptó responsabilidad por conexidad

Hechos. El actor inició demanda contra "Fiat Crédito" en concepto de indemnización por daños por la errónea calificación como deudor moroso en las bases de informes crediticios.

El actor obtendría un vehículo con crédito prendario de la demanda en una concesionaria oficial Fiat. La operación no se realizó. La concesionaria devolvió el dinero abonado por el actor como adelanto. Luego el actor apareció como deudor moroso en las bases de informes. Según Fiat, concedió al actor el crédito y el mismo se acreditó en la cuenta de la vendedora, sin embargo el deudor no pagó las cuotas acordadas.

1° Instancia. Acogió la demanda (daño moral = \$ 15.000).

- **COMPRAVENTA Y MUTUO. CONEXIDAD.** *La conexidad se advierte desde que se trata de una única operación compleja con prestaciones a cargo de las tres partes intervinientes.* Pone de manifiesto esta circunstancia que el actor suscribiera la solicitud del crédito en la concesionaria. Además, los fondos se acreditaron efectivamente en una cuenta de la concesionaria.

CNCom., sala E, 31.07.2009, "Morales, Antonio R. c. Fiat Crédito S.A."

Aceptó responsabilidad por conexidad

Hechos. El actor inició demanda contra "Fiat Crédito" en concepto de indemnización por daños por la errónea calificación como deudor moroso en las bases de informes crediticios. El actor obtendría un vehículo con crédito prendario de la demanda en una concesionaria oficial Fiat. La operación no se realizó. La concesionaria devolvió el dinero abonado por el actor como adelanto. Luego el actor apareció como deudor moroso en las bases de informes. Según Fiat, concedió al actor el crédito y el mismo se acreditó en la cuenta de la vendedora, sin embargo el deudor no pagó las cuotas acordadas.

1° Instancia. Acogió la demanda (daño moral = \$ 15.000).

- **COMPRAVENTA Y MUTUO. CONEXIDAD.** *La conexidad se advierte desde que se trata de una única operación compleja con prestaciones a cargo de las tres partes intervinientes.* Pone de manifiesto esta circunstancia que el actor suscribiera la solicitud del crédito en la concesionaria. Además, los fondos se acreditaron efectivamente en una cuenta de la concesionaria.

CNCom., sala E, 31.07.2009, "Morales, Antonio R. c. Fiat Crédito S.A."

Acept

Hechos. El actor inició demanda contra "Fiat Crédito" en concepto de indemnización por daños por la errónea calificación como deudor moroso en las bases de informes crediticios. El actor obtendría un vehículo con crédito prendario de la demanda en una concesionaria oficial Fiat. La operación no se realizó. La concesionaria devolvió el dinero abonado por el actor como adelanto. Luego el actor apareció como deudor moroso en las bases de informes. Según Fiat, concedió al actor el crédito y el mismo se acreditó en la cuenta de la vendedora, sin embargo el deudor no pagó las cuotas acordadas.

CONEXIDAD FUERA DE LA FINANCIERA. *La demandada no puede ampararse en la ajenidad de la compraventa celebrada entre la concesionaria y el actor, toda vez que se desarrolló la operatoria en el marco de contratos coligados en la búsqueda de optimizar sus beneficios, lo cual impide resolver la cuestión con base en una mera aparente autonomía de vínculos contractuales.*

- **APARIENCIA Y RESPONSABILIDAD.** *Aunque la vendedora no sea concesionaria ni una mandataria de la financiera, los vínculos generados debieron inducir al adquirente a negociar en la inteligencia de que mediaba inexorable relación entre los contratos de compraventa y mutuo. La concesionaria actúa bajo la apariencia de representación de la financiera.*

CNCom., sala D, 28.09.2009, "Lanzieri, Hugo P. CITIBANK N.A."

Acceptó responsabilidad por conexidad

Hechos. El actor compró un vehículo y abonó el precio con la entrega de un vehículo de su propiedad y con fondos obtenidos de un crédito concedido por Citibank N.A., el cual fue ofrecido por la misma concesionaria y que respondía a una línea de préstamos preexistentes.

Tras cumplir con el pago de las dos primeras cuotas del mutuo, y ante la falta de entrega del automóvil, realizó distintas gestiones ante la demandada para suspender la deuda hasta tanto fuera regularizada la situación. No recibió respuesta alguna, más a ún, poco tiempo después la demandada lo incluyó como deudor en la base de datos Veraz.

1° Instancia. Rechazó la demanda de daños. Sostuvo que el actor admitió tener cabal conocimiento de la cláusula 1° del contrato de mutuo en la que fue pactado que el banco se desligaba de toda responsabilidad en orden a las condiciones de precio, pago y plazo de entrega del automotor.

- **INTERPRETACIÓN RESTRICTIVA DE LOS ARTS. 1195 Y 1199 CCIV.** *La entidad financiera no es un tercero realmente extraño con respecto al contrato que vincula al proveedor con el cliente. De acuerdo con esto último, corresponde hacer una interpretación restrictiva de los arts. 1195 in fine y 1199 del Código Civil.*

CNCom., sala D, 28.09.2009, "Lanzieri, Hugo P. CITIBANK N.A."

Acceptó responsabilidad por conexidad

- **EXCEPTIO NON ADIMPLETI CONTRACTUS.** El financista no es un tercero extraño con respecto al contrato que vincula al cliente con el proveedor. *Es razonable admitir que en caso de incumplimiento de éste último, el adquirente-mutuario tiene la facultad de oponerle al financiador la exceptio non adimpleti contractus.*

- **RESOLUCION Y ACCIÓN DIRECTA.** *Con base en el incumplimiento definitivo del proveedor, puede el consumidor tener por resuelto el mutuo (art. 1204 del Código Civil y art. 216 del Código de Comercio) y demandar el reintegro de lo desembolsado por él con motivo de la financiación, mediante acción ejercida contra la entidad crediticia.*

- **RESPONSABILIDAD DEL BANCO FRENTE A LA INSOLVENCIA DE LA CONCESIONARIA.** A una entidad financiera le es exigible que conozca el patrimonio de las personas con quienes se vincula, realizando todas las investigaciones a su alcance, realizando una correcta evaluación acerca de su patrimonio, ingreso y rentabilidad.

¿Cuál es el alcance de la responsabilidad de la entidad financiera frente al adquirente del producto por la falta de entrega del rodado?

Financiación compra de vehículos y responsabilidad por conexidad



CCiv. y Com., sala I, Jujuy, 20.06.2008, "Caliva, Héctor Ciriaco c. Citibank".

Aplicó la responsabilidad por conexidad

Hechos. El adquirente de un vehículo por medio de un contrato de crédito bancario sufrió un accidente de tránsito. La aseguradora cayó en quiebra y no pudo cumplir con su obligación de mantener indemne al asegurado. Este demandó a la entidad financiera con la que había suscripto el mencionado contrato.

- **SOLIDARIDAD.** La vinculación económica y funcional existente entre distintos convenios y el propósito global perseguido por medio de la operación, nos lleva a sostener que una de las partes no puede ser considerada como un tercero en sus relaciones con la otra parte del contrato del mismo conjunto. *Ese vínculo que se establece y la unicidad de negocio realizado, justifican la responsabilidad contractual de las partes que han intervenido en este grupo de contratos, es decir, que se establecería una suerte de solidaridad entre ellos.*
- **ACCIÓN DIRECTA.** *El consumidor, a través de una acción directa, podría reclamar la prestación derivada de uno de los contratos contra el otro que ha intervenido en el otro contrato conexo, y del mismo modo podría rechazar el incumplimiento de la prestación emergente de un contrato, invocando el incumplimiento del otro contrato, distinto, pero conexo a aquello cuya ejecución se reclama.*

CNCom., sala D, 16.10.2009, “*Discalmet S.R.L c. HSBC La Buenos Aires Seguros y HSBC Bank Argentina S.A.*”.

Limitó la aplicación de la responsabilidad por conexidad

Hechos. Actor demanda por daños a HSBC La Buenos Aires Seguros y HSBC Bank. Sostuvo que el banco, al otorgarle un préstamo que se garantizó con prenda, se reservó la facultad de elegir una compañía de seguros y contratar un seguro a su favor con la única finalidad de proteger su crédito. Ante el incumplimiento del contrato de seguro, se planteó la conexidad contractual entre el seguro y el mutuo.

1° Instancia. Hizo lugar a la demanda contra la aseguradora y la rechazó contra el banco.

- **CONTRATO DE MUTUO Y CONTRATO DE SEGURO.** Ambos negocios conservan autonomía jurídica entre sí aun cuando el contrato de seguro reconozca causa fuente en el mutuo, puedan calificarse como negocios vinculados o conexos, y la causa final o móvil determinante sea casi común a los dos: la protección del crédito para el banco mutuante y la correlativa protección del débito para el mutuario.
- **CONEXIDAD CONTRACTUAL EN SUS JUSTOS TÉRMINOS.** *Sin perjuicio del tratamiento que el tema de la conexidad contractual pueda merecer en otros supuestos, no cabe condenar a HSBC Bank por un incumplimiento imputable a HSBC La Buenos Aires Seguros desde que la fuente de responsabilidad de esta última (el contrato de seguro) es propia de esta última demandada.*

CNCom., sala D, 16.10.2009, “*Discalmet S.R.L c. HSBC La Buenos Aires Seguros y HSBC Bank Argentina S.A.*”.

Limitó la aplicación de la responsabilidad por conexidad

Hechos. Actor demanda por daños a HSBC La Buenos Aires Seguros y HSBC Bank. Sostuvo que el banco, al otorgarle un préstamo que se garantizó con prenda, se reservó la facultad de elegir una compañía de seguros y contratar un seguro a su favor con la única finalidad de proteger su crédito. Ante el incumplimiento del contrato de seguro, se planteó la conexidad contractual entre el seguro y el mutuo.

1° Instancia. Hizo lugar a la demanda contra la aseguradora y la rechazó contra el banco.

- **CONTRATO DE MUTUO Y CONTRATO DE SEGURO.** Ambos negocios conservan autonomía jurídica entre sí aun cuando el contrato de seguro reconozca causa fuente en el mutuo, puedan calificarse como negocios vinculados o conexos, y la causa final o móvil determinante sea casi común a los dos: la protección del crédito para el banco mutuante y la correlativa protección del débito para el mutuario.
- **CONEXIDAD CONTRACTUAL EN SUS JUSTOS TÉRMINOS.** *Sin perjuicio del tratamiento que el tema de la conexidad contractual pueda merecer en otros supuestos, no cabe condenar a HSBC Bank por un incumplimiento imputable a HSBC La Buenos Aires Seguros desde que la fuente de responsabilidad de esta última (el contrato de seguro) es propia de esta última demandada.*

CNCom., sala D, 26.10.2009, “*Canepa, Ana María c. Mapfre Aconcagua Cía. de Seguros S.A. y Banco Río de la Plata*”.

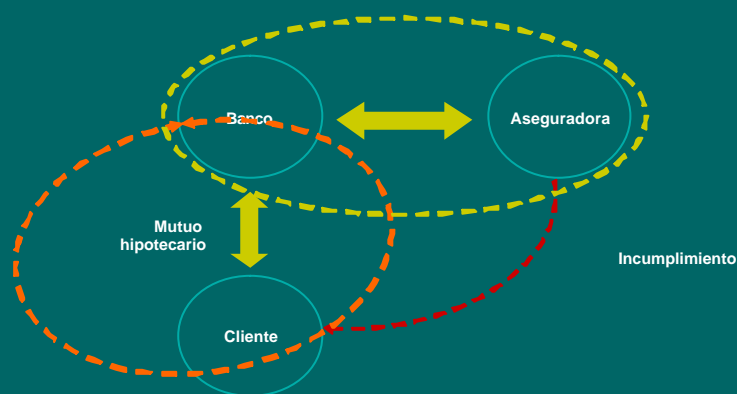
Limitó la aplicación de la responsabilidad por conexidad

Hechos. El actor celebró un contrato de mutuo con garantía prendaria con el Banco Río de la Plata S.A., que le permitió la adquisición de un automotor. Contrató un seguro sobre dicho bien cuya prima se pagaría conjuntamente con el valor de las cuotas. El vehículo fue adquirido para un uso particular, pero posteriormente fue afectado a la actividad de remisse. Ante el robo del vehículo, la aseguradora rechazó la cobertura pactada en razón de que el automotor había sido asegurado bajo la condición de no afectarlo a un uso distinto del particular.

- **SEGURO Y MUTUO.** El seguro y el contrato de financiación conservan autonomía jurídica entre sí aun cuando el contrato de seguro reconozca causa fuente en el mutuo, puedan calificarse como negocios vinculados o conexos, y la causa final o móvil determinante sea casi común a los dos: la protección del crédito para el banco mutuante y la correlativa protección del débito para el mutuario. ***Y es esa autonomía jurídica de un negocio respecto del otro, la que conduce a rechazar la demanda dirigida contra el Banco, máxime ponderando que la actora no ha invocado que dicha entidad bancaria hubiera incurrido en un incumplimiento contractual propio o en un ilícito extracontractual por el cual debiera personalmente responder.***

¿Cuál es el alcance de la responsabilidad de la entidad financiera frente al adquirente por el incumplimiento de la aseguradora?

Financiación, seguros y responsabilidad por conexidad



CNCom., sala D, 01.09.2009, "Skiljan, Liliانا Mirta y otro c. Galicia Seguros S.A. y Banco de Galicia y Buenos Aires S.A."

Aplicó la responsabilidad por conexidad

Hechos. Matrimonio tomó un préstamo con garantía hipotecaria para adquirir una vivienda. El banco mutuante contrató un seguro de vida por una suma asegurada equivalente al saldo de la deuda. Las primas eran abonadas conjuntamente con las cuotas de amortización del préstamo.

Uno de los cónyuges falleció antes de la cancelación del mutuo.

La aseguradora rechazó la cobertura alegando que al momento de solicitarse la cobertura el fallecido se encontraba afectado por patologías que eran de su conocimiento pero que no fueron reveladas, lo cual privó a la aseguradora de evaluar correctamente el riesgo asumido. El banco reclamó el pago del préstamo hipotecario.

1ra. Instancia. Rechazó la demanda, juzgó que existió reticencia.

- **¿QUIÉS ES EL ASEGURADO Y BENEFICIARIO?** El seguro no fue contratado por el fallecido. Tampoco por su esposa, aquí actora. En rigor, fue contratado por el Banco de Galicia y Buenos Aires S.A., siendo este último y no aquellos, consiguientemente, el sujeto "asegurado". **El banco mutuante no sólo es el contratante directo del seguro (y, por tanto, "asegurado") sino también su beneficiario.**

CNCom., sala D, 01.09.2009, "Skiljan, Liliانا Mirta y otro c. Galicia Seguros S.A. y Banco de Galicia y Buenos Aires S.A."

Aplicó la responsabilidad por conexidad

- **¿QUIÉS ES EL ASEGURADO Y BENEFICIARIO?** El seguro no fue contratado por el fallecido. Tampoco por su esposa, aquí actora. En rigor, fue contratado por el Banco de Galicia y Buenos Aires S.A., siendo este último y no aquellos, consiguientemente, el sujeto "asegurado". **El banco mutuante no sólo es el contratante directo del seguro (y, por tanto, "asegurado") sino también su beneficiario.**

- **¿QUÉ ROL CUMPLE, ES ESTE ESQUEMA, EL DEUDOR?** **El deudor mutuario es, respecto del seguro, un "tercero"**. El banco mutuante no contrata a nombre del deudor sino que lo hace "sobre la vida del deudor", quien permanece ajeno al contrato de seguro. Y tal condición de "tercero" del deudor mutuario no se modifica cuando el banco mutuante le impone a aquel un adicional a los servicios de amortización del mutuo bajo la denominación de prima del seguro.

- **NEGOCIOS CONEXOS.** **Mutuo y seguro: ambos son negocios vinculados o conexos, y la causa final o móvil determinante sea casi común a ambos: la protección del crédito para el banco mutuante y la correlativa protección del débito para el mutuario.**

CNCom., sala D, 01.09.2009, “Skiljan, Liliana Mirta y otro c. Galicia Seguros S.A. y Banco de Galicia y Buenos Aires S.A.”

Aplicó la responsabilidad por conexidad

- **CONJUNCIÓN DEL CONTRATO DE MUTUO CON EL CONTRATO DE SEGURO.** La conjunción del contrato de mutuo con el contrato de seguro, aparece de manera preponderante el interés del mutuante consistente en que el asegurador tome todos los riesgos de aquellos que se presenten a solicitar el crédito. Su interés se contrapone con el del asegurador, porque lo guía el deseo de colocar sus préstamos. **Cuando el deudor no es requerido a completar algún cuestionario, o interrogado deficientemente hubiera omitido espontáneamente realizar una completa comunicación informativa del estado de riesgo, es evidente que esa situación no puede volcarse en contra del mutuario, en tanto parte no técnicamente informada en el contrato de mutuo.**

Revocó la sentencia.

CNCiv., sala K, 18.04.2007, “Avila, Williams c. Banco del Sud S.A. y Alico Compañía de Seguros S.A.”

Aplicó la responsabilidad por conexidad

Hechos. Ante el deceso de la deudora, el actor solicita la cancelación de la deuda e hipoteca del bien mediante la operatividad de la cláusula de seguro de vida sobre saldo deudor. El acreedor le informa que no corresponde la cancelación por la aseguradora atento a enfermedad preexistente de la deudora al momento de tomar el préstamo.

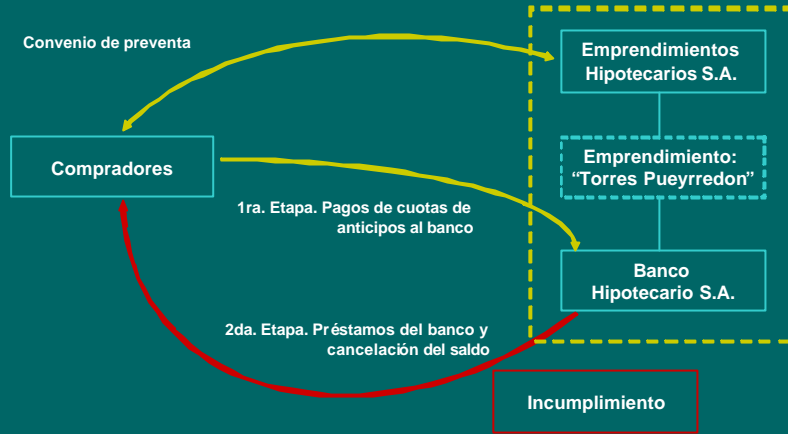
1ra. Instancia. Se rechazó la demanda.

- **SEGURO Y MUTUO.** El seguro tiene una estrecha relación con el contrato principal - compraventa con mutuo hipotecario- dado que aún cuando se trate de dos negocios jurídicos distintos están funcional y económicamente vinculados porque ese **seguro existe en función del mutuo y es lo cierto que la deudora era la portadora del riesgo asegurado.**
- **RESPONSABILIDAD DE LA ASEGURADORA.** No se puede condenar al acreedor hipotecario a cancelar la deuda, pues lo pactado entre ambas codemandadas que obviamente ejerce efecto sobre la actora impone la participación activa de la aseguradora, la que deberá cancelar el saldo deudor del bien gravado por quien en vida fuera la deudora.

Revoca la sentencia en punto a la responsabilidad de la aseguradora

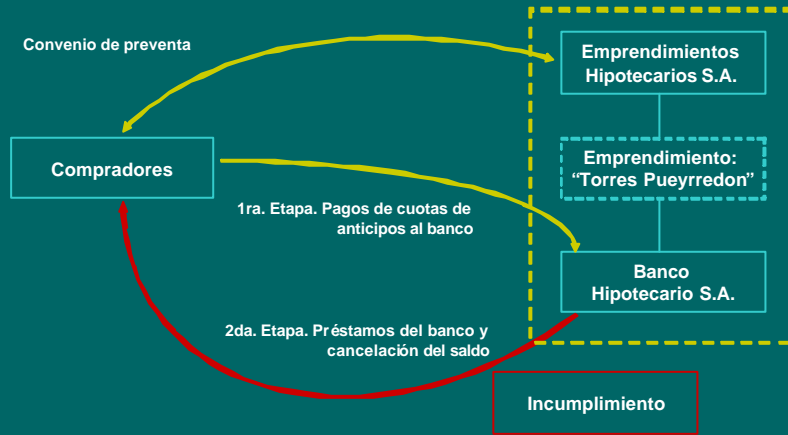
CNCom., sala C, 01.06.2007,
CNCom., sala C, 01.06.2007, "Cordero, Daniel M. c. Emprendimientos
Hipotecarios S.A."

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por conexidad



CNCom., sala C, 01.06.2007,
CNCom., sala C, 01.06.2007, "Cordero, Daniel M. c. Emprendimientos
Hipotecarios S.A."

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por conexidad



CNCom., sala C, 01.06.2007, “Cordero, Daniel M. c. Emprendimientos Hipotecarios S.A.”

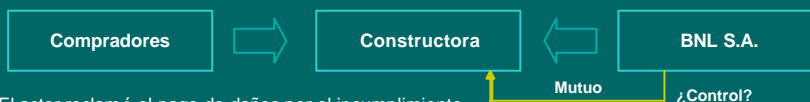
Financiación compra de viviendas y responsabilidad por apariencia

- ❑ **APARIENCIA DE CONTRATACIÓN.** Es relevante la apariencia que generó la participación del BH durante las tratativas previas y la vigencia del contrato. Ello **permite inferir una actuación del banco susceptible de inducir la creencia por parte del actor de estar contratando en forma simultánea con dicha entidad.**
- ❑ **RECHAZO INFUNDADO.** Se observa que el rechazo del crédito por parte del banco no aparece fundado, debido a que no se hubo acreditado el estado de riesgo financiero que presentara el solicitante, ni otras circunstancias que ameritaran su rechazo.

Se confirma la sentencia responsabilizando solidariamente a los codemandados.

CNCiv., sala L, 03.06.2008, “Silvestre, Eduardo O. y otro c. Banca Nazionale del Lavoro S.A.”

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por apariencia



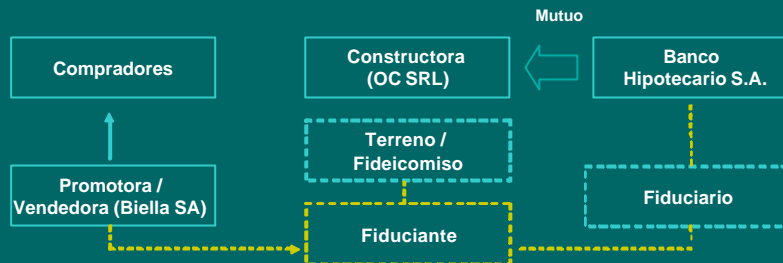
El actor reclamó el pago de daños por el incumplimiento de la constructora. Alegó que la obra fue financiada y garantizada por el banco.

- ❑ **EL ROL DEL BANCO.** la relación de cooperación del banco con la constructora no fue la de un agente plenamente involucrado en la toma de decisiones del inmueble a construir. No se acreditó que haya tenido la iniciativa de construir, ni que fuera suyo el proyecto, ni que tuviera posibilidad de modificarlos, o de establecer prioridades de construcción.
- ❑ **NO HAY RESPONSABILIDAD DEL BANCO.** **No hay fundamento para atribuir responsabilidad a la entidad crediticia por el incumplimiento contractual de la empresa constructora, que en el caso asumió la condición de productor, proveedor y vendedor frente a los compradores.** No encuentro fundamento ni en la culpa, ni en el riesgo de la cosa ni en la actividad riesgosa, ni en la garantía explícita o implícita que pueda razonablemente atribuir al financiador.

Rechazó la pretensión contra el banco.

STJ, Jujuy, "Llina, Gustavo A. y otros c. Banco Hipotecario S.A.; Biella S.A. y Obras Civiles S.R.L" (22.03.2007) - Cortez, Clelia c. BH, Biela y OC" (16.09.2008)

Fideicomisos inmobiliarios y responsabilidad por conexidad



- **EL CARÁCTER DE FIDUCIARIO DEL BANCO.** *En el carácter de fiduciario invistió el rol más importante de la operatoria y era su deber obrar diligentemente no sólo en resguardo de su derecho al recupero del crédito, sino tutelando los de los adquirentes de viviendas en cuyo beneficio fue pergeñado el "emprendimiento".*

STJ, Jujuy, "Llina, Gustavo A. y otros c. Banco Hipotecario S.A.; Biella S.A. y Obras Civiles S.R.L" (22.03.2007) - Cortez, Clelia c. BH, Biela y OC" (16.09.2008)

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por apariencia

- **CONEXIDAD CONTRACTUAL.** *En los supuestos de conexidad contractual, la responsabilidad puede extenderse más allá de los límites del único contrato, otorgando al consumidor una acción directa contra quien formalmente no ha contratado pero que ha participado en el acuerdo conexo, a fin de reclamar la prestación debida o la responsabilidad derivada del incumplimiento.*
- **CLÁUSULAS DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.** *Si bien en el acuerdo de financiación del proyecto se prevé la exoneración del Banco de toda responsabilidad por el incumplimiento de las obligaciones a cargo de su cocontratante ésta resulta inoponible a los adquirentes de viviendas.*
- **APARIENCIA Y CONFIANZA.** *Cabe tener en cuenta la expresión contenida en el art. 40 LDC, al aludir a la responsabilidad de quien "haya puesto su marca o servicio", generando en el consumidor razonable expectativa. Quien eligió adquirir su vivienda a través de un emprendimiento gestado por el BH lo hizo movido por la confianza forjada en mérito al rol y la trayectoria de esa institución.*

CNCom., sala A, 22.11.2007, “Coria, Hermenegilda del Valle c. Banco Hipotecario S.A.”

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por apariencia



- **APARIENCIA Y RESPONSABILIDAD.** No es aceptable que la entidad financiera pretenda desconocer los efectos de la apariencia que reveló frente al actor, al ofrecerle un crédito hipotecario para la adquisición del mismo **inmueble que se encontraba afectado a toda una operatoria diseñada por la misma entidad**, operatoria consistente en la financiación de la construcción de ese y otros inmuebles y su afectación a un fideicomiso de garantía cuyo fiduciario era el propio titular de los créditos así garantizados, Banco Hipotecario S.A.

CNCom., sala A, 22.11.2007, “Coria, Hermenegilda del Valle c. Banco Hipotecario S.A.”

Financiación compra de viviendas y responsabilidad por apariencia

- **CONFIANZA Y BUENA FE.** Una de las consecuencias del deber de obrar de buena fe y de ejercitar los derechos conforme a ella es la exigencia de un comportamiento coherente, lo cual implica que cuando una persona, dentro de una relación jurídica, ha suscitado en otra una confianza fundada –conforme a la buena fe– en una determinada conducta futura, según el sentido objetivamente deducido de la conducta anterior, **no debe defraudar la confianza suscitada**, siendo inadmisibles toda actuación incompatible con ella.
- **RESPONSABILIDAD DEL BANCO.** **No puede recibir aquí favorable acogida la postura defensiva de BH, quien pretende desconocer la confianza objetivamente fundada que generó en la actora, al ofrecerle financiamiento para la compra de un inmueble cuyo dominio fiduciario ostentaba el propio banco, en garantía de créditos de los cuales él mismo era titular.**

ANEXO 6
CAMPAÑA PUBLICITARIA