

Novedades en la defensa del consumidor en el MERCOSUR. La incorporación de las Resoluciones 36/19 y 37/19 del MERCOSUR al Derecho interno argentino

News in consumer defense in MERCOSUR. The incorporation of Resolutions 36/19 and 37/19 of MERCOSUR into Argentine domestic law

Por Prof. Martina L. Rojo

Resumen: en este texto desarrollamos la incorporación al Derecho interno argentino de dos normas mercosurianas de la temática de la protección del consumidor, la Resolución 36/19 y la 37/19.

La Resolución 36/19 establece catorce (14) principios fundamentales para actualizar los sistemas de protección al consumidor de los Estados Miembros. Esta norma busca brindar a los países miembros una herramienta que permita compatibilizar sus legislaciones internas mediante principios rectores. Ello, en reconocimiento de las asimetrías propias de los miembros y del respeto a su organización legislativa interna.

La Resolución 37/19, resulta aplicable a los proveedores radicados o establecidos en los Estados Parte o que operen comercialmente bajo alguno de sus dominios de internet, y establece las obligaciones a su cargo. Mediante esta Resolución el MERCOSUR busca unificar criterios respecto al comercio electrónico en la región, a los fines de garantizar la protección de los derechos de los consumidores que adquieran bienes o servicios a través de Internet.

Ambas Resoluciones se encuentran en línea con la moderna legislación de la Unión Europea, la ONU y la OCDE, las cuales fueron tenidas en cuenta para su elaboración.

Palabras clave: MERCOSUR, consumidores, Resoluciones 36/19 y 37/19, Argentina.

Abstract: in this text we analyze the incorporation into Argentine domestic law of two Mercosurian norms on the subject of consumer protection, Resolution 36/19 and 37/19.

Resolution 36/19 sets forth fourteen (14) fundamental principles for updating Member States' consumer protection systems. This standard seeks to provide member countries with a tool to make their domestic legislation compatible through guiding principles. This is in recognition of members' own asymmetries and respect for their internal legislative organization.

Resolution 37/19 applies to suppliers located or established in the States Parties or that operate commercially under one of their Internet domains and establishes the obligations for them. Through this Resolution, MERCOSUR seeks to unify criteria regarding electronic commerce in the region, to guarantee the protection of the rights of consumers who purchase goods or services through the Internet.

Both Resolutions are in line with the modern legislation of the European Union, the UN and the OECD, which were taken into account in their drafting.

Keywords: MERCOSUR, consumers, Resolutions 36/19 y 37/19, Argentina.

Fecha de recepción: 05/10/21

Fecha de aceptación: 26/10/21

Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons 4.0 Internacional. (Atribución-No Comercial-Compartir Igual)



Novedades en la defensa del consumidor en el MERCOSUR. La incorporación de las Resoluciones 36/19 y 37/19 del MERCOSUR al Derecho interno argentino

Por Prof. Martina L. Rojo*

I. Introducción

Todos sabemos que el objetivo del MERCOSUR es promover la libre circulación de personas, bienes y capitales y que para avanzar hacia dicho objetivo se ha dado una construcción jurídica que conforma una armonización normativa.

En lo que respecta al Derecho del Consumidor, sus logros concretos a nivel regional han sido interesantes, pero su incorporación al derecho interno de los miembros es aún muy limitada (PIRIS, 2004).

Como recordamos, si bien en la ONU se adoptaron las “Directrices” en 1985 (Resol. de la ONU N.º 39/248 adoptada en la 106ª sesión plenaria de la Asamblea General) (GUEVARA, 2005, p.70), dicho documento no pareció tener gran influencia en la redacción del texto del Tratado de Asunción, el cual no contiene ninguna referencia expresa los consumidores.

No obstante, como dice BOURGOIGNIE,

“El Tratado de Asunción no hace mención del término «consumidor», pero algunas de sus disposiciones, más flexibles, se han revelado como palancas no despreciables para el desarrollo de un dispositivo temporal de protección aferente” (2012)

Así, suele citarse el sexto considerando del preámbulo, en el cual los Estados miembros se dicen convencidos de la necesidad de aumentar la calidad de los bienes y de los servicios de manera a asegurar a sus ciudadanos unas condiciones de vida mejores.

* Directora de la Carrera de Abogacía doble titulación Franco-Argentina y Asuntos Internacionales de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad del Salvador.

Es por ello por lo que primero se creó, en abril de 1993, una comisión de estudio (la Comisión de Estudios de Derecho del Consumidor) para iniciar el acercamiento de las distintas legislaciones nacionales con vistas a dotar la región con algunas normas mínimas de protección del consumidor. Dicha misión fue luego trasladada al Comité Técnico n°7 (CT-7) (BOURGOIGNIE – PIERRE, 2012).

El quehacer del Comité Técnico N°7 ha demostrado que la protección de los consumidores es una parte clave de la armonización regional.

Además, los países miembros han seguido expresando su voluntad de alcanzar la elaboración de una política común de protección del consumidor, a pesar de la ausencia de referencia al consumidor en el Tratado de Asunción. Así lo manifestaba, por ejemplo, la declaración conjunta de los ministros de economía de los cuatro Estados miembros (23-04-94) y luego la “Declaración presidencial de derechos fundamentales de los consumidores del MERCOSUR, del 15-12-2000.

Siempre debemos recordar que las normas de protección al consumidor elaboradas a nivel del bloque, aunque estén desprovistas de fuerza normativa “funcionan como una orientación de conducta para los legisladores, en la verdadera acepción de lo que se llama soft-law” (KLEIN VIEYRA, 2019, p.802).

En este texto nos vamos a concentrar en dos normas mercosurianas de la temática de la protección del consumidor que fueron incorporadas recientemente al Derecho interno nacional argentino, la Resolución 36/19 y la 37/19.

Ambas Resoluciones se encuentran en línea con la moderna legislación de la Unión Europea, la ONU y la OCDE, las cuales fueron tenidas en cuenta para su elaboración.

II. La Resolución 36/19 del MERCOSUR

En julio de 2019 el Grupo Mercado Común del MERCOSUR¹, aprobó dos Resoluciones sobre los derechos de los consumidores, alineadas con la legislación de la Unión Europea, la ONU y la OCDE.

¹ El Grupo Mercado Común es el órgano ejecutivo del MERCOSUR al que le corresponde, entre otras funciones y atribuciones, fijar los programas de trabajo que aseguren avances para el establecimiento

La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, dependiente de la Secretaría de Comercio Interior de nuestro país comunicaba esta aprobación por parte del Grupo Mercado Común del Mercosur, durante la Cumbre de Jefes y Jefas de Estado del Mercosur y Estados Asociados, realizada en la provincia de Santa Fe los días 15, 16 y 17 de julio de 2019².

Una de las mencionadas normas, la Resolución 36/19 establece catorce (14) principios fundamentales para actualizar los sistemas de protección al consumidor de los Estados Miembros. Esta norma busca brindar a los países miembros una herramienta que permita compatibilizar sus legislaciones internas mediante principios rectores. Ello, en reconocimiento de las asimetrías propias de los miembros y del respeto a su organización legislativa interna.

Es dable señalarse que el camino a la obtención del consenso para la Resolución 36/19 no fue rápido.

Podríamos encontrar el inicio de dicho camino a fines del año 2000, con la señalada “Declaración Presidencial de Derechos Fundamentales de los Consumidores del MERCOSUR” (ROJO, 2012) (Florianópolis, 15/12/2000) que decía:

“La defensa del consumidor en el MERCOSUR, contemplará los siguientes derechos fundamentales, sin exclusión de otros y teniendo en consideración el compromiso de armonizar progresivamente las respectivas legislaciones:

a. a la protección eficaz de la vida, de la salud y de la seguridad del consumidor y del medio ambiente contra los riesgos provocados por prácticas en el suministro de productos y servicios;

b. al equilibrio en las relaciones de consumo, asegurando el respeto a los valores de dignidad y lealtad, sobre la base de la buena fe, conforme la legislación vigente en cada Estado Parte;

del mercado común y manifestarse sobre las propuestas o recomendaciones que le fueren sometidas por los demás órganos del MERCOSUR en el ámbito de sus competencias. El Grupo Mercado Común se pronunciará mediante Resoluciones, las cuales serán obligatorias para los Estados Parte, en: http://www.puntofocal.gov.ar/mercosur_sgt_grupo.htm

² ARGENTINA, “*El Grupo Mercado Común del Mercosur aprobó dos Resoluciones sobre los derechos de los consumidores*” 29-07-19, en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-grupo-mercado-comun-del-mercosur-aprobo-dos-resoluciones-sobre-los-derechos-de-los> (visitado 31-08-21).

c. a la provisión de servicios – tanto los públicos como los privados – y productos en condiciones adecuadas y seguras;

d. de acceso al consumo con libertad de elección, sin discriminaciones ni arbitrariedades;

e. a la efectiva prevención y reparación por daños patrimoniales y extrapatrimoniales al consumidor y la sanción de los responsables;

f. a la educación para el consumo y al fomento en el MERCOSUR del desarrollo de entidades que tengan por objeto la defensa del consumidor;

g. a la información suficiente, clara y veraz;

h. a la protección contra la publicidad no permitida, conforme la legislación vigente en cada Estado Parte, de productos y servicios;

i. a la protección contra prácticas abusivas y métodos coercitivos o desleales;

j. a la protección contra cláusulas contractuales abusivas, conforme la legislación vigente en cada Estado Parte;

k. a la facilitación del acceso a los órganos judiciales, administrativos y a medios alternativos de solución de conflictos, mediante procedimientos ágiles y eficaces, para la protección de los intereses individuales y difusos de los consumidores”.

En esta declaración los presidentes de los Estados partes del bloque, se comprometían a armonizar progresiva sus legislaciones en este aspecto (Scotti, 2019). Desde luego que, si bien declaración carecía de fuerza vinculante, no podríamos desconocer su valor como soft-law (Rojo, 2012).

Regresemos ahora al tema central de este trabajo, las Resoluciones 36/19 y 37/19 del Mercosur y su incorporación al Derecho interno argentino.

III. Los principios de la Resolución N.º 36/19, su aplicación y utilidad en el Derecho argentino

Poco más de un año después de su adopción el seno del MERCOSUR, el 11 de septiembre de 2020, la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo (autoridad de aplicación nacional en ejercicio de las facultades conferidas por el inciso a) del Artículo 43 de la Ley N.º 24.240), incorporó al ordenamiento jurídico nacional la Resolución N.º 36/19 del Grupo de Mercado Común del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), reconociendo así los distintos principios que tienen por

objeto garantizar un mejor nivel de protección al consumidor dentro del bloque regional (por RESOL-2020-310-APN-SCI#MDP).

La norma mercosuriana encuentra también origen en el Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor de Argentina elaborado por una comisión de juristas expertos y presentado en 2018, cuyo contenido se encuentra en tratamiento parlamentario en nuestro país mediante dos proyectos de ley muy similares entre sí.

En su artículo 1, la Resolución N.º 36/19 reconoce la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado y señala que el sistema de protección del consumidor se integra con las normas internacionales y nacionales, y tiene el objetivo de tutelar al consumidor, rigiéndose por los siguientes principios, pero luego en el art. 2 deja a salvo que *“Los Estados Partes podrán mantener en materia de defensa del consumidor principios adicionales a los previstos en la presente Resolución, para garantizar un nivel de protección más elevado al consumidor en su territorio”*.

Muller destaca que recientemente, el anexo de la res. 36/2019 del Grupo Mercado Común fue incorporado al derecho argentino por la res. 310/2020 (S.C.Int). De ese modo se cristaliza el anhelo de buena parte de la doctrina de dotar de principios propios al derecho del consumidor (2020).

Un punto quizás válido frente a la incorporación al derecho interno argentino de esta norma mercosuriana es preguntarse para qué sirve tener “principios” comunes. Es decir, ¿cuál es la utilidad práctica de tales principios?

En Derecho, y, marcadamente, en el Derecho del Consumidor, los principios sirven para guiar el diálogo de fuentes, tanto vertical y horizontalmente (BAROCELLI, 2015, p.63).

Toda la disciplina del Derecho del Consumidor tiene en nuestro país, una característica esencialmente principiológica, de fuente constitucional, con carácter esencialmente protectorio de la parte vulnerable que es consumidor.

Como nos recuerda BAROCELLI, siguiendo a BOBBIO, los principios tienen funciones con incidencia importante en las normas del ordenamiento, que son: la función creativa, la función interpretativa, y la función integradora, junto a la función limitativa de la autonomía privada. Veamos las tres primeras funciones:

a) La función creativa establece que antes de promulgar la norma jurídica, el legislador debe conocer los principios para inspirarse en ellos y poder positivizarlos.

b) La función interpretativa implica que, al interpretar la norma, el operador debe inspirarse en los principios, para garantizar una cabal interpretación.

c) La función integradora significa que quien va a colmar un vacío legal, debe inspirarse en los principios para que el Derecho se convierta en un sistema hermético” (BAROCELLI, 2015).

Los principios son el cimiento del sistema y están disponibles para ser utilizados por los magistrados para dejar fuera ciertas normas de derecho positivo que pudieran aparecer como contradiciendo la finalidad protectora del Derecho del Consumidor.

Por su parte, Morea señala que los principios “contemplan, una serie indefinida de situaciones. Los principios constituyen líneas directrices que informan algunas normas e inspiran directa o indirectamente una serie de soluciones por lo que pueden servir para promover y encauzar la aprobación de nuevas normas, orientar la interpretación de las existentes y resolver los casos previstos” y que

“es importante considerar que este cúmulo de principios trasciende el plano meramente individual o convencional que importa la relación de consumo, para generar un contexto favorable de mercado que asegure el acceso al consumo, la optimización de las condiciones de comercialización de bienes y servicios, y la sustentabilidad de las diferentes prestaciones ofrecidas” (MOREA, 2018).

Como iremos indicando, en Argentina la mayoría de los principios de la Resolución 36/2019 del MERCOSUR, ya se encontraban incluidos en la normativa nacional, pero ello no obsta a reconocer la importancia de contar con una norma del Derecho de Integración del MERCOSUR que los refrenda y les brinda un mayor dinamismo, con un compromiso recíproco de los Estados Parte a su protección.

1. Principios de progresividad y no regresión

Los Estados Parte adoptarían medidas apropiadas para lograr progresivamente la plena efectividad de los derechos de los consumidores que se derivan de las

normas internacionales y nacionales, sin retroceder en los estándares de tutela alcanzados en los niveles normativos de protección ni en la implementación de la política de protección del consumidor, considerando los costos y beneficios de las medidas que se propongan.

Este es un principio central en el sistema de protección de los derechos humanos que procura que los Estados tomen medidas para afianzar y avanzar en la plena efectividad de los derechos de los consumidores.

Como nos señala PEÑA CHACÓN (2017), se trata de dos complementarias nociones de progresividad, una primera relacionada con la «gradualidad» de las medidas que deben ser adoptadas por los Estados en el tiempo, y la segunda vinculada al concepto de progreso, como deber estatal de mejorar las condiciones de goce y ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales.

Es decir que se reconoce mediante este principio la necesidad de mantener una actitud proactiva continua de esfuerzo por parte de los Estados para acercarnos a la plena satisfacción de los derechos reconocidos en el PIDESC.

Esto implica también una idea de avance o “progreso” como aumento sostenido, constante y sistemático del nivel de satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, manifestado en resultados concretos.

2. Principio de orden público de protección. El sistema de protección del consumidor es de orden público

El art. 65 de la ley 24240 señala: “La presente ley es de orden público”. Como dice SHINA, ello significa que

“no puede ser dejada de lado por la voluntad convencional de las partes, ni por la hipotética colisión con otras normas del ordenamiento. El art. 65 LDC es una regla imprescindible para definir la ley aplicable y torcer la puja en favor de la ley de defensa del consumidor” (SHINA, 2018).

Una cuestión es de orden público cuando responde al interés general. Las leyes de orden público son irrenunciables e imperativas. Las partes no pueden limitar la aplicación de estas leyes y cualquier intento en tal sentido resulta nulo de nulidad absoluta.

Esto implica también que los jueces deben controlar de oficio el respeto a las normas de Derecho del Consumidor en los casos que examinan, aun sin que hayan sido invocadas por la parte actora (BELTRAMO Y GUILLEM, 2020, p.456). No es una opción para los jueces su aplicación, sino que es un deber que emana del mandato constitucional del art. 42 CN.

Por su parte, el artículo 3 LDC sienta una de las reglas más importantes del derecho del consumidor. La norma establece que las situaciones dudosas deben resolverse aplicando el criterio más favorable al consumidor o usuario. El mismo principio aparece reforzado en el art. 1094 CCyC.

Como señalan BOQUIN Y RODRÍGUEZ, lo que este principio implica es la aplicación de "un sistema de normas principiológicas, de fuente constitucional, con carácter esencialmente protectorio de la parte débil y vulnerable" (2017, p. 25).

3. Principio de acceso al consumo. El sistema de protección del consumidor busca garantizar el acceso al consumo de productos y servicios de calidad

Este principio encuentra su origen en la Declaración Universal de Derechos Humanos (D.U.D.H.), art. 25, que tiende a asegurar para "*toda persona*" y "*su familia...un nivel de vida adecuado*", en términos de "*salud y bienestar*" y está unido al 26 que garantiza, a "*toda persona*", el "*derecho a la educación*" señalando, en particular, la "*gratuidad*" de la instrucción elemental y fundamental, e indicando que la instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada.

Asimismo, el art 11° del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (P.I.D.E.S.C.), reconoce idéntico derecho a "*toda persona*", asegurando "*una mejora continua de las condiciones de existencia*" y "*a estar protegida contra el hambre*".

El principio de acceso al consumo impone a los Estados, entre otras medidas, la adopción de "programas concretos" y, en particular, de medidas de cooperación internacional a tales fines y se integra con el art. 12, P.I.D.E.S.C., referido "*al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental*" derecho reconocido, también, a toda persona.

Los arts. 13 y 14 del mismo Pacto, referidos al derecho de toda persona a la educación, con particular alusión al "pleno desarrollo de la personalidad humana" y "su dignidad", y "el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales" se integran también a estas normas (CONDOMI, 2017).

Y como todos sabemos, esas normas internacionales están incorporadas al régimen constitucional, conforme al art. 75, inc. 22 CN.

El principio de acceso al consumo está incluido en las Directrices para la protección del consumidor de la ONU. Es una obligación de los gobiernos garantizar la participación de todos los sectores en el mercado, como forma natural de satisfacción de sus necesidades (LORENZETTI, 2009, p.23).

En nuestro Derecho privado encontramos este principio en el art. 1094 del Código Civil y Comercial de la Nación como criterio de interpretación y aplicación (MULLER, 2020).

4. Principio de transparencia de los mercados. El sistema de protección del consumidor contribuye al logro de la transparencia de los mercados. Cada Estado Parte controlará las distorsiones que la afecten, a través de sus órganos competentes

El principio de transparencia se relaciona al principio de información del art 42 de la CN y se vincula también a las normas de lealtad comercial, de prohibición de la publicidad engañosa o abusiva y de defensa de la competencia.

Este principio ha sido reforzado por el art. 1100 del CCyCom al establecer que "el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato."

Se trata de un principio que vincula las ramas hermanas del Derecho del Consumidor y del Derecho de la Competencia, ya que un mercado con distorsiones en el cual se falsea o distorsiona la competencia, o se abusa de la posición dominante, es un mercado que carece de transparencia y que factiblemente dará lugar a afectaciones al interés económico general, mediante situaciones de colusión o fijación abusiva de precios, por ejemplo.

Por el contrario, el mercado goza de transparencia cuando los consumidores pueden conocer qué bienes y servicios están disponibles, dónde, y a qué precio y bajo cuáles condiciones (MULLER, 2020).

El principio de transparencia se deriva del principio de buena fe y en uno de sus derivados, la protección de la confianza. La aplicación articulada de ambos principios resulta clave en algunos aspectos del Derecho del Consumidor, como es el caso del acceso al crédito y el sobreendeudamiento. Así, la transparencia tiene por finalidad tutelar los intereses económicos del consumidor y la prevención de daños en el ámbito del Derecho del Consumidor (CULASSO, 2021).

Una perspectiva complementaria, desde el campo de la regulación del mercado, nos lleva a ver el principio de transparencia como buscando evitar distorsiones en la operatoria mediante la omisión de información u engaño al consumidor.

Las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial, la internet de las cosas, la realidad virtual y aumentada, y el énfasis en la personalización, la llamada “transformación digital” del consumo están afectando los derechos de los consumidores.

Ciertos usos de la inteligencia artificial en operaciones de consumo resultan opacos puesto que “personalizan” precios sin aclarar los fundamentos de dichas personalizaciones y manipular a los consumidores generando falsas sensaciones de escasez y de urgencia.

Por su parte, los “Marketplace” (o mercados online) son plataformas que facilitan las compras. El “Marketplace” reúne varias empresas en una misma plataforma (como un shopping center, pero virtual). Los consumidores tienen acceso a un amplio catálogo y hacen su compra a través del “Marketplace”.

Estas plataformas han desarrollado gran poder de mercado. Dicho poder puede llegar a generar o aumentar inequidades para los consumidores, principalmente los más desfavorecidos, como aumento de precios. En estos marketplaces pueden darse manipulaciones a la elección de los consumidores, ya que la plataforma es la que decide qué productos mostrar y a cuáles precios.

Además, se detectan muchos productos no seguros, ofertas engañosas y abusos.

No podemos dejar de señalar asimismo que esta transformación digital está “dejando atrás” a los consumidores más vulnerables.

Para contrarrestar esto, se necesitan políticas y regulaciones específicas. Se propone que la gobernanza de la inteligencia artificial se centre en la persona humana, que deba estar siempre al servicio del individuo y al bien común.

5. Principio de consumo sustentable

El sistema de defensa del consumidor impulsa el consumo y la producción sustentables, en función de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Para ello, entre otras medidas, favorece la minimización del uso de materias primas y energías no renovables, así como la generación de la menor cantidad de residuos y el aumento del uso de energías o materias primas renovables o producto de reciclaje.

En Argentina, el art. 1094 del Cód. Civ y Com establece el principio del "acceso al consumo sustentable". Dicho principio, llamado de “sustentabilidad” nos vincula al Derecho Ambiental y se relaciona con el derecho de acceso al consumo.

La norma se inspira en las Directrices de Naciones Unidas de Protección al Consumidor, que sostienen que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se deben satisfacer de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.

El desarrollo sustentable “requiere la eliminación de los dos polos de la sociedad de mercado —el consumismo y la pobreza—, por ser contrarios al equilibrio ecológico, económico y social, presupuesto base de la sustentabilidad” (BAROCELLI, 2015).

Esto se relaciona también con la tendencia del “Derecho Privado Ambiental”, el giro ecológico del Derecho Privado, de la cual se habla bastante en estos momentos (SOZZO, 2019).

STIGLITZ individualiza las bases de un sistema jurídico de promoción de consumo sustentable, por ejemplo, con:

a) el establecimiento de un sistema de certificación oficial y auditoría de los productos y servicios,

b) el impulso de una reducción de los consumos irracionales, perjudiciales al medio ambiente, sin afectar la calidad de vida de la población,

c) la orientación de la demanda hacia un mejoramiento de la calidad y seguridad en materia de alimentos y otros bienes, promoviendo productos durables, reciclables y no tóxicos, y de alimentos orgánicos y agricultura libre de productos químicos,

d) la elaboración y publicación de listas de productos cuya venta y/o consumo haya sido restringido por sus características tóxicas,

e) la exigencia estricta a los proveedores para que brinden información sobre el impacto de sus productos y servicios sobre el medio ambiente, con acciones concretas como los “eco-rotulados” y la estandarización de los símbolos medio ambientales (STIGLITZ, 2015, p.325).

Asimismo, no podemos olvidar que la expansión del uso de Internet ha traído también consecuencias dañinas en el campo ambiental, especialmente en la esfera energética. Como recuerda MULLER (2020), se estima que, para 2030, la transmisión digital de datos representará el 20% del consumo de energía mundial.

6. Principio de protección especial para consumidores en situación vulnerable y de desventaja

El sistema de protección del consumidor protege especialmente a grupos sociales afectados por una vulnerabilidad agravada derivada de circunstancias especiales, en particular niñas, niños y adolescentes, adultos/mayores, personas con problemas de salud o con discapacidad, entre otras.

FRUSTAGLI (2016) reconoce a los consumidores hipervulnerables como quienes “exhiben niveles de vulnerabilidad agravados por condiciones peculiares inherentes a la persona concreta o bien la especial situación en la cual se encuentran”.

Sobre este tema, en la Argentina se ha adoptado, también en 2020, la Resolución 139/2020 de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo que describe en su Art. 1 a los consumidores hipervulnerables, como: “...*aque- llos consumidores que sean personas humanas y que se encuentren en otras situacio-*

nes de vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores.”

Se incluye en esta norma a las *“personas jurídicas sin fines de lucro que orienten sus objetos sociales a los colectivos comprendidos en el presente artículo”*.

Asimismo, el Art. 2 amplía el criterio de aplicabilidad, dejando expresa constancia:

“...podrán constituir causas de hipervulnerabilidad, entre otras, las siguientes condiciones: a) reclamos que involucren derechos o intereses de niños, niñas y adolescentes; b) ser personas pertenecientes al colectivo LGBT+ (lesbianas, gays, bisexuales y transgénero); c) ser personas mayores de 70 años; d) ser personas con discapacidad conforme certificado que así lo acredite; e) la condición de persona migrante o turista; f) la pertenencia a comunidades de pueblos originarios; g) ruralidad; h) residencia en barrios populares conforme Ley N°27.453; i) situaciones de vulnerabilidad socio-económica acreditada por alguno de los siguientes requisitos: 1) Ser Jubilado/a o Pensionado/a o Trabajador/a en Relación de Dependencia que perciba una remuneración bruta menor o igual a DOS (2) Salarios Mínimos Vitales y Móviles; 2) Ser Monotributista inscripto en una categoría cuyo ingreso anual mensualizado no supere en DOS (2) veces el Salario Mínimo Vital y Móvil; 3) Ser Beneficiario/a de una Pensión No Contributiva y percibir ingresos mensuales brutos no superiores a DOS (2) veces el Salario Mínimo Vital y Móvil; 4) Ser beneficiario/a de la Asignación por Embarazo para Protección Social o la Asignación Universal por Hijo para Protección Social; 5) Estar inscripto/a en el Régimen de Monotributo Social; 6) Estar incorporado/a en el Régimen Especial de Seguridad Social para empleados del Servicio Doméstico (Ley 26.844); 7) Estar percibiendo el seguro de desempleo; 8) Ser titular de una Pensión Vitalicia a Veteranos de Guerra del Atlántico Sur (Ley N° 23.848)”.

Se entiende entonces que la protección de los hipervulnerables encuentra su fundamento en que la protección debe ser reforzada debido a circunstancias coyunturales, transitorias o permanentes, inherentes a la persona o ajenas a ella, que le ocasionan mayor fragilidad.

Recientemente, a nivel regional se adoptó el 26 de agosto de 2021 la Resolución N°11 del GRUPO MERCADO COMÚN del MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR)

para adecuar la normativa a los mejores estándares internacionales en la materia, contemplando la protección de los consumidores en situaciones de hipervulnerabilidad en el MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR).

En esta norma, los Estados Parte signatarios del Tratado de Asunción decidieron avanzar en el establecimiento de principios rectores con el objeto de tutelar a las y los consumidores, conforme a su vulnerabilidad estructural en el mercado, con la finalidad de satisfacer el objetivo de constituir un Mercado Común.

Así, a fines de septiembre de 2021, se ha incorporado al Derecho interno argentino la citada resolución mercosuriana de protección al consumidor hipervulnerable, mediante RESOL-2021-1015-APN-SCI#MDP (fecha del 30 de septiembre de 2021 y publicada el 4 de octubre de 2021).

La definición contenida en la norma mercosuriana coincide con lo señalado ut supra, al considerar como consumidores en situación de hipervulnerabilidad a las personas físicas con vulnerabilidad gravada, desfavorecidas, o en desventaja en razón de su edad, estado físico o mental, o circunstancias sociales, económicas étnicas o culturales que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores en el acto concreto de consumo que realicen.

7. Principio de respeto de la dignidad de la persona humana

Los proveedores, en su actuación en el mercado, deben reconocer y respetar la dignidad de la persona humana conforme a los criterios generales que surgen de las Declaraciones y Tratados de Derechos Humanos. Asimismo, en el diseño e implementación de políticas públicas, los Estados Parte deben observar el mismo principio.

El respecto a la dignidad humana implica el reconocimiento de que toda persona humana posee un valor intrínseco que no debe ser menoscabado o despreciado por los demás (MULLER, 2020).

Su correlato es el trato digno el cual

“implica dirigirse hacia una persona con el respeto que se merece por su condición de ser humano, otorgándole la debida atención y consideración para que no vea afectada su dignidad ni su honor. Cualquier conducta que esté por fuera de él,

que lesione o afecte sus derechos más íntimos o su esfera íntima o moral atentará contra su dignidad” (BELTRAMO Y GUILLEM, 2020).

En la Argentina, el art. 8 bis de la Ley 24240, se orienta a que los proveedores de bienes y servicios reconozcan al consumidor como una persona humana, a la cual se debe respetar y respecto de la cual se debe actuar con especial atención si posee capacidades diferentes, o es menor de edad, o no posee una instrucción necesaria para comprender el funcionamiento de lo que se les ofrece.

Asimismo, dicho respeto a la dignidad tiene otras implicancias, como por ejemplo la eliminación de prácticas y cláusulas abusivas y la potestad de los jueces de limitar la autonomía de la voluntad para garantizarlo.

Este principio debe traducirse en la implementación de políticas públicas conforme los criterios generales surgidos de las declaraciones y tratados de Derechos humanos (así lo señala el art 1097 CCCN). En el plano contractual se vincula al principio de buena fe que deben ambas partes sostener como conducta (SUAREZ, 2020).

Su violación genera al mismo tiempo una violación al deber general de no dañar a otro (art 1710 CCCN).

El CCCN recepta este derecho e impone el deber de respetarlo y resarcir su violación (art 51 y 52). A su vez prohíbe como objeto de los contratos los que sean contrarios a la dignidad humana (art 1004 CCCN).

8. Principio de prevención de riesgos

Los proveedores actuarán preventivamente cuando exista probabilidad razonable de una amenaza derivada de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de los consumidores.

Este principio, ya consagrado en la legislación tradicionalmente, se une hoy a las conversaciones sobre la inclusión en las normas argentinas del “Principio de Precaución”, propio del Derecho Ambiental, a la órbita del Derecho del Consumidor.

En el Derecho de Daños se enfatiza la necesidad de generar mecanismos que permitan evitar o disminuir los daños.

Ello implica un beneficio para toda la sociedad puesto que en la situación de “reparación” el daño causado el trasladado desde la víctima al victimario (o a su aseguradora). Por el contrario, con su prevención el daño potencial no existe, desaparece (MULLER, 2020).

9. Principio antidiscriminatorio

El sistema de protección del consumidor implementa las acciones conducentes para alcanzar el objetivo que en el mercado no existan actos u omisiones discriminatorios, conforme lo establecido en los ordenamientos jurídicos nacionales.

En el Código Civil y Comercial, los artículos 1097 y 1098 receptaron los principios constitucionales de igualdad, no discriminación y trato digno, en los términos consagrados por los tratados de derechos humanos. Las normas internacionales señalan como prohibida la discriminación basada en criterios de distinción como raza, color de piel, sexo, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otro criterio similar.

Amaya nos recuerda que

“considerando que la Corte Suprema viene desarrollando un estándar de revisión exigente cuando el derecho en juego es atravesado por la igualdad, cualquier distinción normativa en las relaciones de consumo que afectara la distinción prohibida por el art. 1098 del nuevo código caería en la categoría sospechosa de inconstitucionalidad y merecería la aplicación de un criterio estricto en el análisis por parte del Poder Judicial” (AMAYA, 2015).

10. Principio de buena fe

El sistema de protección al consumidor se asienta en la buena fe de las partes intervinientes en el contrato.

En el campo del Derecho del Consumidor, el principio de buena fe está mencionado en el art. 37 de la 24240 y se interpreta como “*cooperación y respeto, es conducta esperada y leal, tutelada en todas las relaciones sociales*” (ÁLVAREZ LARRONDO, 2015)

Además, de este principio derivan otro principio de vital importancia en el Derecho del Consumidor: el “Principio de confianza”.

El “Principio de confianza” en las relaciones jurídicas del derecho privado se presenta en dos facetas. En primer lugar, es un principio de las relaciones jurídicas que irradia a todo el sistema del derecho privado patrimonial para garantizar las legítimas expectativas creadas por la conducta, manifestaciones, o las prácticas negociales. En el caso que nos interesa serían las provenientes de los proveedores hacia los consumidores.

Establece el art. 1067 CCCN, *“Protección de la confianza. La interpretación debe proteger la confianza y la lealtad que las partes se deben recíprocamente, siendo inadmisibles la contradicción con una conducta jurídicamente relevante, previa y propia del mismo sujeto”*.

Como explica WEINGARTEN, se trata de un criterio de conducta que tiende

“a la realización de las legítimas y objetivas expectativas suscitadas cuyo incumplimiento da lugar a reparación” (...) “En situaciones de asimetría informativa, el usuario no tiene otra alternativa más que confiar en la empresa, en su organización y en lo que adquiere, confianza que es generada a través de distintos mecanismos, como por la publicidad, o por lo que una marca o nombre comercial simboliza o representa (art. 8º, ley 26.361). Es decir, suple la falta de información con confianza, es su equivalente funcional” (2020).

LOVECE comentaba al respecto de este principio en una reunión celebrada en la UBA a fines de 2020:

“La sociedad actual nos plantea diferentes desafíos que el derecho no puede ignorar. El derecho siempre viene detrás de los acontecimientos sociales porque es el que, finalmente, termina estructurando a la sociedad. Es por eso que la confianza empieza a tomar un valor muy relevante en estos tiempos. Se ha transformado en un nuevo principio general del derecho porque recorre transversalmente innumerables relaciones jurídicas delineando deberes específicos de conducta”.

11. Principio de Información

Los proveedores deben suministrar a los consumidores información clara, veraz y suficiente que les permita hacer elecciones adecuadas a sus deseos y necesidades.

Este principio, implica el deber de los proveedores de brindar información en forma cierta, clara y detallada sobre los bienes y servicios que prestan y las condiciones de su comercialización.

Se encuentra ya en los arts. 42 CN, 4 y concordantes de la LDC y en el art. 1100 y 1107 del CCCN.

El objetivo es permitir a los consumidores realizar elecciones de conformidad a sus intereses (deseos y necesidades). Tiene como fin proteger el consentimiento del consumidor y evitar daños.

La información debe ser brindada en forma gratuita y en soporte físico con la claridad que permita su comprensión.

Este principio se relaciona con el de buena fe (art 9 CCCN) e implica también el no ocultar información necesaria para la decisión por parte del consumidor.

Debemos señalar asimismo que, conforme el art 961 CCCN, los contratos obligan no solamente a lo que ellos expresan formalmente sino también a las consecuencias que pueden considerarse comprendidas en ellos (Beltramo y Guillem, 2020).

12. Principio de armonización

Resulta fundamental armonizar los intereses de los participantes de las relaciones de consumo, haciendo compatible una adecuada protección y tutela de los derechos de los consumidores con el desarrollo económico y tecnológico, siempre fundamentado en la buena fe y el equilibrio en las relaciones entre consumidores y proveedores.

Sabemos que la evolución de la protección del consumidor posee relevancia jurídica y también económica,

“dado que el consumidor es un eslabón fundamental en el crecimiento de un país. No es casual que esta disciplina haya tenido mayor evolución en los países más desarrollados. Sin dudas, cuanto más versados y conscientes de sus derechos y más

exigentes del respeto a los mismos sean los consumidores, mayores serán los estándares de calidad a los que deban apuntar los proveedores de bienes y servicios” (MANZANERA, 2012).

La palabra armonizar significa “poner en armonía”, o hacer que no discuerden o se rechacen dos o más partes de un todo, o dos o más cosas que deben concurrir al mismo.

El principio de armonización impide que se busque la efectividad de un derecho mediante el sacrificio o restricción de otro. De conformidad con este principio, el intérprete debe resolver las colisiones entre bienes jurídicos, de forma que se maximice la efectividad de cada uno de ellos. La armonización de las normas busca impedir que, por la vía de la restricción injustificada de los derechos, termine por socavarse el contenido de uno o varios de ellos (HERNÁNDEZ MEZA, 2003, pp. 198/223).

13. Principio de reparación integral

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

El CCCN incorporó nuevos daños resarcibles. Además de las categorías tradicionales con asiento en el Código Civil anterior (daño emergente, lucro cesante, afecciones espirituales), el CCCN desarrolla explícitamente conceptos tales como pérdida de chance, lesión a derechos personalísimos, integridad personal, salud psicofísica y al proyecto de vida (STIGLITZ, 2016).

Así dice el art. 1738

“Indemnización. La indemnización comprende la pérdida o disminución del patrimonio de la víctima, el lucro cesante en el beneficio económico esperado de acuerdo con la probabilidad objetiva de su obtención y la pérdida de chances. Incluye especialmente las consecuencias de la violación de los derechos personalísimos de la víctima, de su integridad personal, su salud psicofísica, sus afecciones espirituales legítimas y las que resultan de la interferencia en su proyecto de vida”.

14. Principio de equiparación de derechos

Los Estados Partes deben esforzarse por fomentar la confianza en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces. En el ámbito de la contratación electrónica se reconoce y garantiza un grado de protección que nunca sería inferior al otorgado en otras modalidades de comercialización.

En el ámbito de la contratación electrónica el grado de protección nunca será inferior al otorgado en otras modalidades de comercialización, debiendo los Estados Parte fomentar la confianza en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas eficaces y transparentes.

Este último principio de la Resolución 36/19 nos da pie para presentar la segunda de las normas que nos interesan en este trabajo, la Resolución 37/19.

IV. La Resolución 37/19 del MERCOSUR

Mediante la Resolución 270/2020, la Secretaría de Comercio Interior (SCI), en su carácter de autoridad de aplicación de la Ley N°24240 de Defensa del Consumidor (LDC), resolvió adoptar e incluir en la legislación nacional la Resolución 37 dictada por el Grupo Mercado Común del MERCOSUR.

Además, estableció que las infracciones a dicha Resolución serán sancionadas conforme lo dispuesto en la LDC. La Resolución 270/2020 comenzará a regir a partir de los ciento ochenta días de su publicación en el Boletín Oficial.

En el año 2004, el MERCOSUR había adoptado la Resolución 21/04, en la cual se señala la obligación de los proveedores de comercio electrónico de brindar información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de sus condiciones de comercialización.³

³ Otras resoluciones vinculadas son la N° 123/96, 124/96 y 34/11.

En virtud de la expansión del comercio electrónico, los avances electrónicos (redes sociales, medios de pago, etc.) en los posteriores quince años, junto a “la necesidad de regular el sector ante las repetidas infracciones a los derechos de consumidores, en las websites” (OJEDA, 2020).

Así, el 15 de julio de 2019, el Grupo Mercado Común del MERCOSUR procedió a actualizar y complementar los derechos de los consumidores en el comercio electrónico mediante el dictado de la Resolución 37/19, que resulta aplicable a los proveedores radicados o establecidos en los Estados Parte o que operen comercialmente bajo alguno de sus dominios de internet, y establece las obligaciones a su cargo.

Mediante esta Resolución el MERCOSUR busca unificar criterios respecto al comercio electrónico en la región, a los fines de garantizar la protección de los derechos de los consumidores que adquieran bienes o servicios a través de Internet.

La Resolución N°37/19 aborda en su articulado la protección al consumidor en el comercio electrónico; estableciendo, entre otros aspectos, la información obligatoria que los proveedores deben poner a disposición de los consumidores en su sitio web, previo a la formalización del contrato, y la obligación de éstos de adoptar mecanismos de resolución de controversias en línea ágiles, justos, transparentes, accesibles y de bajo costo.

Ya ha sido destacada por la doctrina la incorporación de esta norma mercosuriana al Derecho nacional, así SILVA señala:

“En el orden regional del derecho a la integración, la Resolución N°37/2009 del MERCOSUR, incorporada recientemente a nuestro ordenamiento jurídico, contempla específicamente la importancia de garantizar el acceso a la información al consumidor que se vale del comercio electrónico para acceder a la contratación de bienes y servicios” (SILVA, 2021).

La Resolución señala:

“Art. 1 - En el comercio electrónico debe garantizarse a los consumidores, durante todo el proceso de la transacción, el derecho a información clara, suficiente, veraz y de fácil acceso sobre el proveedor, el producto y/o servicio y la transacción realizada.

Art. 2 - El proveedor debe poner a disposición de los consumidores, en su sitio web y demás medios electrónicos, en ubicación de fácil visualización y previo a la formalización del contrato, la siguiente información:

- I. nombre comercial y social del proveedor;
- II. dirección física y electrónica del proveedor;
- III. correo electrónico de servicio de atención al consumidor;
- IV. número de identificación tributaria del proveedor;
- V. identificación del fabricante, si corresponde;
- VI. identificación de registros de los productos sujetos a regímenes de autorización previa, si corresponde;
- VII. las características esenciales del producto o servicio, incluidos los riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores;
- VIII. el precio, incluidos los impuestos y una discriminación de cualquier costo adicional o accesorio, tales como costos de entrega o seguro;
- IX. las modalidades de pago detallando la cantidad de cuotas, su periodicidad y el costo financiero total de la operación, para el supuesto de ventas a plazo;
- X. los términos, condiciones y/o limitaciones de la oferta y disponibilidad del producto o servicio;
- XI. las condiciones a que se sujetan la garantía legal y/o contractual del producto o servicio; y
- XII. cualquier otra condición o característica relevante del producto o servicio que deba ser de conocimiento de los consumidores.

Art. 3 - El proveedor debe asegurar un acceso fácil y de clara visibilidad a los términos de la contratación, asegurando que aquellos puedan ser leídos, guardados y/o almacenados por el consumidor de manera inalterable.

Art. 4 - La redacción del contrato debe ser realizada en forma completa, clara y fácilmente legible, sin menciones, referencias o remisiones a textos o documentos que no se entreguen simultáneamente. El proveedor debe presentar un resumen del contrato antes de la formalización del mismo, enfatizando las cláusulas de mayor significancia para el consumidor.

Art. 5 - El proveedor debe otorgar al consumidor los medios técnicos para conocimiento y corrección de errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción. Asimismo, debe proporcionar un mecanismo de confirmación expresa

de la decisión de efectuar la transacción, de forma que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento.

Art. 6 - El consumidor podrá ejercer su derecho de arrepentimiento o retracto en los plazos que establezca la normativa aplicable.

Art. 7 - El proveedor debe proporcionar un servicio eficiente de atención de consultas y reclamos de los consumidores.

Art. 8 - Los Estados Parte propiciarán que los proveedores adopten mecanismos de resolución de controversias en línea ágiles, justos, transparentes, accesibles y de bajo costo, a fin de que los consumidores puedan obtener satisfacción a sus reclamos.

Deberán considerarse especialmente los casos de reclamación por parte de consumidores en situación vulnerable y de desventaja.

Art. 9 - En las actividades relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo las agencias de protección al consumidor u otros organismos competentes de los Estados Parte procurarán cooperar entre sí para la adecuada protección de los consumidores”.

Se encuentra implícito en el art. 7 de la res.37/2019 del MECOSUR el deber del proveedor de brindar a los consumidores un servicio eficiente de atención de consultas y reclamos (MULLER, 2020).

V. Conclusión

Nos decía GHERSI ya hace una década, “el proceso de formación de las leyes sufre una influencia desde la región- Mercosur- y desde el ámbito internacional, que se va acentuando cada vez más” (2011, p.30).

Sin embargo, aunque en el Derecho del Consumidor, ha habido logros concretos a nivel regional, su incorporación al derecho interno de los miembros es aún muy limitada.

La afirmación que Piris sostenía en 2004: “El derecho del consumidor es una pieza clave de esta armonización, no obstante, ello, los avances producidos en la ma-

teria han sido escasos” sigue siendo una realidad hoy. No obstante, con la incorporación de las normas mercosurianas objeto de este trabajo al ordenamiento interno argentino, vemos un avance innegable en la dirección correcta.

Esperamos ahora su utilización efectiva por parte de los operadores del Derecho.

Reflexionaba años atrás VIDAL, diciendo

“merece especial reconocimiento la contribución que tanto los creativos abogados como los doctrinarios aportan al triunfo de la justicia, cuando actúan no ya como meros técnicos sino como propulsores de las ideas y necesidades que reclama la sociedad ofreciendo verdaderos proyectos de futuras innovaciones judiciales” (VIDAL, 2004, p.338).

Cerramos este trabajo adhiriendo al pensamiento de Scotti:

“es esencial que una vez en vigor, la normativa del bloque sea invocada y aplicada por nuestros jueces nacionales para que realmente el MERCOSUR sea una realidad tangible para los habitantes y ciudadanos de nuestro espacio integrado” (2020, p.161).

Bibliografía

- ALVAREZ LARRONDO, Federico. (2015). Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial. En DCCy, febrero, 24/02/2015, 63.
- AMAYA, Jorge A. (2015). Consumo, igualdad y no discriminación en el nuevo Código Civil y Comercial. En *Revista de Derecho Público*, Número 1994-2016.
- BAROCELLI, Sergio S. (2015). Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial. En *DCCyE*, 24/02/2015, 63, AR/DOC/412/2015.
- BELTRAMO, Andrés y GUILLEM, Sheila. (2020). El derecho del consumidor y la aplicación jurisprudencial de sus principios. En GARRIDO CORDOBERA, L.M. (Dir) *Práctica del derecho del consumidor*. Buenos Aires, Hammurabi.
- BOQUIN, Gabriela y RODRIGUEZ, Gonzalo. M. (2017). *La defensa del consumidor*, 1ed, Buenos Aires: Ediciones D y B.

- BOURGOIGNIE Thierry y PIERRE, Julie. (2012). Integración regional y la protección del consumidor en las Américas y en Europa. En Lima Marques, C.; Fernández Arroyo, D; Ramsay, I.; Pearson, G. (Dir.) (2012). *The global financial crisis and the need for consumer regulation: New development on international protection of consumers*. Porto Alegre/Asunción: Orquesta Editora.
- CULASSO, María F. (2021). Transparencia y calidad en la operatoria de crédito con consumidores. Especial referencia al derecho proyectado por el Código de Defensa del Consumidor. En LLNOA, octubre, N° 4.
- CONDOMI, Alfredo M. (2017). "Acceso al consumo, acceso a la vida". En *Sistema argentino de información jurídica*, Id SAIJ: DACF17034.
- FRUSTAGLI, Sandra. (2016). La tutela del consumidor hipervulnerable en el derecho argentino. En *Rev. De Derecho del Consumidor*, n°1, IJ-CCLI-396.
- GHERSI, Carlos. (2011). *Manual parte general Derecho Civil Comercial y de Consumo*. Buenos Aires: Ed. La Ley, Buenos Aires.
- GUEVARA, Carina N. (2005). *El Derecho del Consumidor en el MERCOSUR*. Córdoba: Ed. Lerner.
- HERNANDEZ MEZA, Nelson. (2003). La aplicación del principio de armonización concreta en la solución de conflictos entre derechos fundamentales. En *Revista de Derecho*, Universidad del Norte, N° 19.
- KLEIN VIEYRA, Luciane. (2019). Análisis del anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor argentino desde la perspectiva del Mercosur. En Santarelli, F. G. - Chamatropulos, D. A. (Comp) *Comentarios al anteproyecto de ley de defensa del consumidor*. Buenos Aires: La Ley.
- LORENZETTI, Ricardo. L. (2009). *Consumidores*, 2ed, Santa Fe: Rubinzal Culzini Editores.
- MANZANERA, Elina B. (2012). Nuevas Interpretaciones en materia de Derechos del Consumidor. En MJDOC- 5762-AR - MJD5762.
- MULLER, Germán. (2020). Los principios del sistema de protección al consumidor y su proyección en los entornos digitales. En *La Ley* 28/12/2020, AR/DOC/3820/2020.

- MOREA, Adrian. (2018). Derecho del consumidor. Principios jurídicos vigentes. En Microjuris, MJ-DOC-12751-AR | MJD12751.
- OJEDA, Ana G. (2020). Resolución 37/19 del Mercosur: Protección al consumidor en el E-Commerce Latinoamericano. En <https://adefinitivas.com/>. Consultado 26/10/2021.
- PEÑA CHACON, Mario. (2017). Límites, restricciones y excepciones del principio de prohibición de regresividad ambiental. En MICROJURIS, Cita: MJ-DOC-12282-AR | MJD12282.
- ROJO, Martina L. (2012). La defensa del consumidor en el MERCOSUR. En *AEQUITAS*, vol. 6 núm. 6, 2012.
- SCOTTI, Luciana B. (2019). “Avances con miras a la protección de los consumidores en el Mercosur”. En *Revista Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de La Plata*. Año 16, N° 49-2019.
- SCOTTI, Luciana B. (2020). El derecho de la integración en el Mercosur. En Negro, S. (Dir) *Manual de Derecho de la Integración*, Buenos Aires: Editorial B de F.
- SILVA, Lucas D. (2021). La responsabilidad de las plataformas de e-commerce. Publicado en El Dial, 07/05/21, elDial.com, DC2DE7.
- SHINA, Fernando. (2018). Algunos principios del derecho del consumidor que fragmentaron la teoría general del contrato”. En SAIJ: DACF180077.
- STIGLITZ, Gabriel. (2016). Defensa del consumidor, diálogo de fuentes y principio de protección. En *Revista de Derecho del Consumidor*, Número 1, noviembre.
- STIGLITZ, Gabriel. (2015). El principio de acceso al consumo sustentable. En *Tratado de Derecho del Consumidor*, Tomo I, Buenos Aires: La Ley.
- SOZZO, Gonzalo. (2019). *Derecho Privado Ambiental: el giro ecológico del Derecho Privado*. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni.
- SUAREZ, Enrique L. (2020). “El derecho a la información sobre medios de pago”. En elDial.com DC2D0F.
- VIDAL, Verónica M. (2004). El acceso al consumidor a la justicia desde una mirada integral. En *Manual de defensa del consumidor, Ley 2424º diez años de vigencia*, 1ed. Ed, Rosario: JURIS.

WEINGARTEN, Celia. (2020). Contrato de consumo electrónico y plataformas de venta online. Algunas aristas de análisis. En SJA 11/03/2020, 3, JA 2020-I.