

ÍNDICE SUMARIO

INTRODUCCIÓN	7
--------------------	---

PARTE GENERAL

CAPÍTULO PRIMERO

EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

<i>Primera Parte – Derecho constitucional protectorio</i>	13
I. Evolución del principio protectorio	13
1. El principio <i>favor debitoris</i>	13
2. El principio <i>favor debilis</i>	15
3. De la obligación a la tipicidad contractual	15
4. El principio en favor del consumidor	16
5. El estatuto de la persona como límite de la relación jurídica	17
6. La protección de los excluidos	19
A) Protección basada en el derecho al acceso de bienes primarios	19
B) El acceso a la justicia	21
C) El acceso al consumo	23
II. Críticas al proteccionismo	24
<i>Segunda Parte – Vulnerabilidad y orden público protectorio</i>	24
I. El orden público como garantía procedimental al consentimiento pleno	25

II. El orden público de protección de la parte débil	27
1. Definición y finalidades	27
2. La imposición de obligaciones	28
3. El contrato colectivo	28
III. El orden público de coordinación	29
1. Concepto	29
2. Normas prohibitivas	29
3. El principio de socialidad expresado en <i>standards</i> de conducta	30
4. La rectificación del contrato	31
IV. El orden público de dirección	32
1. Concepto	32
2. Contenido	33
V. Efectos transnacionales del orden público	33
<i>Tercera Parte – La vulnerabilidad del consumidor como presupuesto de la protección</i>	35
I. La noción de vulnerabilidad	35
II. Relación con la protección de la autonomía de la voluntad ampliada. Fallas del mercado	37
III. Tipos de vulnerabilidad	39
1. Vulnerabilidad económica	39
2. Vulnerabilidad cognoscitiva	40

CAPÍTULO SEGUNDO

FUENTES Y FUTURO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

<i>Primera Parte – Fuentes y relaciones con otras disciplinas</i>	43
I. Jerarquía de fuentes. Conflictos de normas	43
1. Rango constitucional. Derechos iusfundamentales operativos	44
2. Colisión de normas: precedencia lógica	46
A) Autonomía del microsistema	47
B) Colisión frente a normas de otras leyes especiales	48

II. El Derecho del consumidor y el Código Civil	51
III. Relaciones con el Derecho de la empresa	54
IV. Protección de la competencia vs. protección del consumidor	56
1. El debate sobre política legislativa	56
2. Comunicabilidad de principios	59
3. El Derecho argentino	59
V. La cuestión ambiental y el consumo sustentable	60
<i>Segunda Parte – El futuro del Derecho del consumidor</i>	61
I. La oferta basada en la apariencia y la aceptación basada en la confianza	61
II. Asimetrías en la economía de la información	64
III. La protección del consumidor sobreendeudado	66
IV. Globalización de la protección	67
V. Protección en las situaciones contractuales abusivas	68
VI. El Derecho Privado Colectivo: actuación de los consumidores en la esfera social	69

CAPÍTULO TERCERO

RELACIÓN DE CONSUMO. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

<i>Primera Parte – La relación de consumo</i>	72
I. Necesidad de una sistematización	72
II. La relación de consumo: criterios de calificación	74
1. Definición en base al consentimiento: las cláusulas generales	75
2. Definiciones <i>ratione personæ</i> : consumidor final, no profesional	75
3. Ampliaciones de las definiciones <i>ratione personæ</i>	77
4. Definiciones <i>ratione materiæ</i> : el objeto de la relación	77
5. Definiciones contractualistas y no contractualistas	78
6. El Derecho Comparado	78
7. El consumidor como sujeto de derechos en el sistema de Derecho Privado	83

III. Sujetos de la relación de consumo: el consumidor	84
1. El elemento personal.	84
A) Personas físicas o jurídicas de Derecho Público o Privado	84
B) Consumidores nacionales o extranjeros.	85
C) Consumidores individuales o colectivos	85
2. El elemento material	86
A) Definiciones finalistas positivas: consumo final	86
B) Definiciones finalistas negativas: la no profesionalidad	86
C) Consumidores contratantes	87
D) Consumidores no contratantes: terceros, víctimas, afectados por prácticas comerciales	87
3. Subconsumidores. Consumidores especiales	90
4. El empresario como consumidor: bienes de capital y de consumo.	90
A) La regla de la exclusión	90
B) Integración inmediata y total en el proceso productivo	92
C) Integración mediata	92
D) Integración parcial	93
E) No integración al proceso productivo	95
F) Verificación de una situación de vulnerabilidad	95
G) Casos particulares	95
H) Carga de la prueba sobre la finalidad.	96
IV. Sujetos pasivos	97
1. Pluralidad de definiciones del sujeto pasivo.	97
2. Definición	97
3. La noción de proveedor profesional de productos o servicios en una relación de consumo	98
A) La producción	99
B) Comercialización	100
C) Importación y exportación.	100
D) Prestación de servicios.	100
4. Exclusión de los profesionales liberales.	102

V. Objeto	103
1. La noción de producto	103
A) Producto, bienes y cosas	103
B) Las cosas en la ley argentina	105
2. La noción de servicio	106
VI. Causa fin	106
VII. Causa fuente: contratos, actos y hechos jurídicos	106
<i>Segunda Parte – Derecho argentino. Ámbito de aplicación de la relación de consumo</i>	108
I. Estatuto del consumidor que regula la ley de consumo	108
II. Sujetos activos	108
III. Sujetos pasivos	110
IV. Objeto y supuestos especiales.	110
1. La adquisición o locación de cosas muebles	110
2. La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda	111
3. Exclusión de la locación de inmuebles.	113
4. Contratos sobre cosas usadas	113
5. Adquisición de inmuebles mediante fideicomisos, sociedades, etcétera	113
6. Servicios	114
V. Causa fuente	115
<i>Tercera Parte – Los derechos del consumidor</i>	115
I. Los derechos del consumidor: calificación y efectos jurídicos	115
II. Enumeración en el Derecho Comparado	116
III. Clasificación de derechos	122
IV. Derechos sustanciales	123
1. Acceso al consumo	123
2. Acceso a las prestaciones de salud	123
3. Acceso a la educación	125
V. Derechos a posiciones jurídicas	125
1. Protección de intereses económicos	125
2. Protección contractual	126

3. Reparación de los daños	126
4. A la organización colectiva.	126
VI. Derechos procedimentales	127
VII. Derechos fundados en la relación de consumo	127
1. Trato digno y equitativo	127
2. Libre elección	128
3. Derecho a la información	128
4. Derecho a la seguridad	129
5. Derecho a la privacidad	130

CAPÍTULO CUARTO

TRATOS PREVIOS, PRÁCTICAS COMERCIALES, MARKETING, PUBLICIDAD, INFORMACIÓN

<i>Primera Parte – Introducción.</i>	132
I. Noción general de tratativas previas en la relación de consumo	132
II. El modelo oferta-aceptación: creación de la necesidad de contratar	133
III. Bien jurídico tutelado: desde la negociación a la confianza	134
<i>Segunda Parte – Prácticas comerciales y marketing.</i>	136
I. Concepto	136
II. Sorteos promocionales	138
III. Control a la salida del supermercado	140
IV. Trato discriminatorio	141
V. Mercados cautivos y situaciones contractuales abusivas: derecho a la libertad de elección.	142
1. La creación de mercados cautivos	142
2. Acciones disponibles	145
3. El abuso de derecho: situaciones abusivas.	145
VI. Prácticas en el comercio electrónico	147
1. Envío de mails no solicitados (<i>spamming</i>).	147
2. Asociación de páginas y de marcas (<i>cybersquatting</i>).	149
3. Programas de registro del navegante (<i>Cookies</i>).	150

<i>Tercera Parte – La publicidad</i>	151
I. Bienes jurídicos protegidos: competencia, libertad de expresión, consumidores	151
II. Concepto	153
III. Publicidad ilícita	153
IV. Publicidad engañosa	154
V. Publicidad subliminal	155
VI. Publicidad comparativa	155
VII. Publicidad y omisión del deber de informar	158
VIII. Interpretación	159
IX. Responsabilidad frente a terceros	159
1. Responsabilidad por lesión al derecho a la identidad	159
2. Responsabilidad derivada de la publicidad inductiva	160
3. Los modelos discriminatorios y la publicidad	161
X. Casuística	161
1. Multa por avisos de servicios aéreos ofrecidos con precio confuso	161
2. Publicidad de viajes	163
3. Televisión por cable	164
4. Servicio en folleto publicitario. Aplicación de las normas locales sobre publicidad	164
5. Inducción a engaño	165
6. Producto promocionado que es reemplazado	166
<i>Cuarta Parte – El deber de informar</i>	167
I. La información en las relaciones jurídicas	167
1. El saber, la producción y la profesión	167
2. El experto y el profano	168
3. La información pertinente y dinámica	168
4. La información deseable: pública y privada	170
5. La información eficiente	170
II. El derecho a la información	172
1. El deber de informar	172
2. Fundamentos constitucionales, legales, dogmáticos	173

3. El deber de informar y el derecho de abstenerse: la astucia comercial	174
4. Extensión.	176
5. Información en los contratos escritos de consumo.	178
6. Información sobre hechos notorios.	180
7. El deber de consejo: escribanos, asesores financieros	180
8. Derecho a la información colectiva	182
9. Casuística	183
A) Contratos bancarios	183
B) Tarjetas de crédito	184
C) Compra de viviendas	185
D) Información en productos que presenten peligrosidad para terceros	185
E) Telefonía celular.	186
F) Televisión por cable	186
G) Bienes muebles	187
H) Información del límite del seguro	187

CAPÍTULO QUINTO

RESPONSABILIDAD PRECONTRACTUAL, PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO, INTERPRETACIÓN, CONTROL ADMINISTRATIVO DE LOS CONTRATOS

<i>Primera Parte – La responsabilidad precontractual en los contratos de consumo</i>	189
I. Responsabilidad precontractual en el Derecho del consumidor	190
1. Calificación de las tratativas precontractuales	190
2. Casos de responsabilidad precontractual en general	191
3. Casos de responsabilidad precontractual en el Derecho del consumidor	192
II. La oferta y la aceptación.	193
1. Distintos supuestos regulados.	193
2. La oferta: completividad ampliada, heterointegración.	194
3. La oferta dirigida a persona determinada	195
4. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados	195

5. Efectos de la falta de elementos en la oferta	196
6. La oferta hecha pública	197
7. La publicidad	198
III. La resolución por incumplimiento del deber de información precontractual.	199
<i>Segunda Parte – Celebración del contrato</i>	200
I. Distintos casos	200
II. Contratos entre presentes y ausentes	201
III. Celebración del contrato fuera del establecimiento. Las ventas “agresivas”: a domicilio, por correspondencia, sorteos	204
IV. Ventas realizadas mediante la convocatoria para otros fines	207
V. Contratos con cláusulas generales empaquetadas conocidas con posterioridad a la celebración	208
VI. Contrato celebrado por medios electrónicos	211
<i>Tercera Parte – La interpretación del contrato</i>	213
I. El problema y la solución legal	213
II. Diferencias con el régimen del Código Civil	215
III. Concepto de interpretación de los contratos	216
IV. La duda como base del problema hermenéutico	218
V. El principio de la interpretación más favorable al consumidor	219
VI. La intención común de las partes y la predisposición unilateral	219
VII. La interpretación casuística y típica: posibilidad de la cosa juzgada expansiva	221
VIII. El problema del destinatario de la declaración de voluntad. Los usos, la costumbre. Consumidores y subconsumidores	223
IX. Conservación del contrato: ventas a domicilio	223
X. El principio de funcionalidad	224
XI. Interpretación de las garantías	225
XII. Licitud de la interpretación aclarada contractualmente	225
<i>Cuarta Parte – Control público y colectivo</i>	226
I. El control público	226
II. El contrato colectivo de consumo	227

PARTE ESPECIAL
CAPÍTULO SEXTO
PROTECCIÓN CONTRACTUAL

<i>Primera Parte – La disciplina de las cláusulas abusivas</i>	232
I. Contratos por adhesión y de consumo	232
1. Distintas clasificaciones	232
A) Contratos de consumo	232
B) Contratos predispuestos o <i>standards</i>	233
C) Contratos celebrados por adhesión	234
1) Concepto	234
2) Distingo con el contrato de consumo	235
D) Contratos paritarios	236
E) Contratos discrecionales	236
F) Contratos de consumo y cláusulas	236
2. Normas aplicables a los contratos discrecionales y de consumo	238
3. Efectos de la calificación de un contrato celebrado por adhesión a condiciones predispuestas	239
4. Las normas que regulan el contrato de consumo	240
5. Orden de prevalencia de cláusulas	241
II. Definición de la cláusula abusiva	242
1. El criterio del artículo 37: criterios generales y particulares para calificar la cláusula abusiva	242
A) Control de incorporación de la cláusula	243
B) Control de contenido	244
2. Indiferencia respecto de las condiciones generales y las cláusulas negociadas	245
3. Cláusulas que desnaturalicen las obligaciones	246
A) El significado de “desnaturalización”	246
B) El apartamiento del tipo contractual	246
C) La desnaturalización de la causa obligacional y el tipo como integrador	247

4.	Cláusulas que importen renuncia o restricción de derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte	248
	A) Los derechos	248
	B) Su renuncia	249
5.	El principio de la obtención del fin	249
6.	El principio de reciprocidad en el trato. Naturaleza de las obligaciones	251
III.	Efectos de la cláusula abusiva.	252
	1. El sistema de la ley	252
	2. Eficacia, ineficacia y reconversión en contratos de consumo	253
	3. Grados de ineficacia	254
	4. La nulidad implícita.	255
	5. El carácter absoluto	255
	6. El carácter parcial	256
	7. Efectos de la ineficacia. Integración del contrato	256
	<i>Segunda Parte – Cláusulas abusivas en particular</i>	<i>257</i>
I.	Cláusula relativa al objeto: la relación precio-bien	258
II.	Cláusula de modificación unilateral del contenido.	259
III.	Cláusula de sustitución del obligado.	261
IV.	Cesiones de carteras y modificaciones subjetivas y objetivas del contrato de consumo.	263
V.	Garantía de cumplimiento abusiva	265
	1. Penas o indemnizaciones excesivas	266
	2. Cláusulas limitativas de excepciones y defensas	266
VI.	Cláusula de suspensión de la ejecución	267
VII.	Derecho de retención y pérdida de las sumas abonadas	268
VIII.	Renuncia anticipada	269
IX.	Cláusula limitativa de la responsabilidad	270
X.	Limitación parcial del resarcimiento.	271
XI.	Cláusula penal	272
XII.	Limitación en la legitimación pasiva	273
XIII.	Limitación de plazos de prescripción	273
XIV.	Cláusulas que imponen la inversión de la carga probatoria	274

XV. Cláusulas que imponen plazos de caducidad	275
XVI. Cláusula de arbitraje obligatorio	276
XVII. Cláusula de rescisión unilateral incausada	277

CAPÍTULO SÉPTIMO
CONTRATOS EN PARTICULAR

<i>Primera Parte – La compraventa de consumo</i>	280
I. Ámbito de aplicación	280
1. Delimitación subjetiva	280
2. Delimitación objetiva	281
A) Venta de cosas muebles	281
B) Venta de inmuebles nuevos con destino a vivienda	281
C) Contratos sobre cosas usadas	283
D) Bienes de consumo y bienes de capital integrados al proceso productivo	283
II. Oferta y precio	283
III. Incumplimiento del contrato: acciones	284
IV. Deberes secundarios de conducta: información y protección	286
V. Formas: el documento de venta	286
VI. Garantías	287
VII. Acciones frente al incumplimiento de garantías	291
VIII. Ventas “agresivas”	292
<i>Segunda Parte – El contrato de tiempo compartido (“time sharing”)</i>	292
I. Costumbres y finalidad económica del contrato	292
II. Concepto	293
1. Definición	293
2. Terminología	295
3. Finalidad	295
4. Derecho real y derecho personal	296
III. Caracteres	297
IV. Presupuestos del contrato: sujetos	298
V. Período precontractual	298

VI. Efectos	299
1. El empresario	299
A) Obligación de dar el uso y servicios: plazo y condiciones de utilización	299
B) Deberes secundarios	300
2. El consumidor-adquirente	300
A) Obligación de pago del precio	300
B) Deberes secundarios: custodia y conservación	301
3. Cláusulas abusivas	301
<i>Tercera Parte – Servicios turísticos</i>	301
I. El turismo como relación de consumo	301
II. Los conceptos de redes de prestadores y de viaje continuado	304
III. El contrato de organización de viaje	306
IV. El contrato de intermediación de viajes	310
V. Casos de responsabilidad	314
1. La responsabilidad por falta de organización	314
2. Accidentes de tránsito durante las excursiones	315
3. Robos por parte de terceros	316
4. Accidentes sufridos por los turistas	317
5. Responsabilidad por sobreventa de pasajes (<i>overbooking</i>)	318
6. Responsabilidad en la Convención de Bruselas	319
7. Cláusulas abusivas	321
A) Cláusulas de renuncia directa o indirecta	321
B) Cláusula de otorgamiento de mandato	322
C) Cláusula de modificación unilateral	322
D) Cláusulas violatorias del orden público	323
E) Cláusulas que prohíben la cesión del contrato	323
<i>Cuarta Parte – La medicina privada</i>	324
I. El <i>standard</i> de juzgamiento de las cargas imputables a la empresa de medicina prepaga	325
II. Calificación del vínculo	325
III. Medicina prepaga y seguro de salud: elementos y concepto	329
IV. El problema de la aleatoriedad: posibilidad de recupero de fondos. Traslación de riesgos	331

V. Elementos de previsión: correspectividad de larga duración	332
VI. La interpretación de términos ambiguos en la delimitación del riesgo	333
VII. Sistemas cerrados y abiertos	334
VIII. Exclusión de cobertura	335
IX. La cobertura de lo normal presume la de lo urgente.	336
X. Límites temporales. Monetarios. Cuantitativos: claridad y razonabilidad	337
XI. Modificaciones en el listado de los prestadores	338
XII. Aumento del precio en razón de la edad.	338

CAPÍTULO OCTAVO

PROTECCIÓN DEL CRÉDITO Y CONTRATOS BANCARIOS

<i>Primera Parte – Contratos bancarios</i>	341
I. La aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor	341
1. Calificación en base a elementos subjetivos y objetivos	341
A) Elemento subjetivo: el banco	344
B) Elemento subjetivo: el consumidor.	344
C) El elemento objetivo en la ley 24.240.	346
2. Conclusiones y criterios jurisprudenciales	346
3. El órgano de control de la actividad bancaria.	348
II. Contrato celebrado por adhesión a cláusulas generales	348
III. Deber de información y derecho de receso.	349
IV. Paquetes de servicios. Contratos conexos y abusividad.	350
1. Conexidad en contratos bancarios.	350
2. Conexidad entre la cuenta corriente bancaria y la tarjeta de crédito.	351
3. Conexidad entre el mutuo hipotecario y el seguro	353
V. Preservación del dato del cliente: difusión indebida de información	354
VI. Operaciones de crédito para la adquisición de cosas o servicios . .	356
1. Las normas de la ley 24.240	356
2. Protección basada en la causa fin del negocio: préstamos destinados a vivienda	357

VII. Cláusulas abusivas en los contratos bancarios de consumo	360
1. Listado de cláusulas abusivas	360
2. La cláusula de prórroga de jurisdicción	366
3. Impugnación de intereses abusivos	367
A) Los intereses.	367
B) Finalidades típicas y atípicas de la tasa de interés.	367
C) Abusividad.	368
<i>Segunda Parte – El crédito al consumo</i>	369
<i>Tercera Parte – Círculos de ahorro</i>	372
<i>Cuarta Parte – El ahorro y la restitución.</i>	376
I. Acción sumarísima para la restitución del dinero depositado	376
II. La protección del ahorro en el sistema bancario	377

CAPÍTULO NOVENO
RESPONSABILIDAD POR DAÑOS

<i>Introducción – Autonomía y esquema del sistema de responsabilidad . . .</i>	382
<i>Primera Parte – Antecedentes</i>	384
I. El principio del efecto relativo de los contratos.	384
1. Fundamentos contractuales.	385
2. Fundamentos extracontractuales.	387
3. Fundamentos en el Derecho del consumidor	389
II. Derecho nacional	390
III. Derecho Comparado.	391
1. El Código de Defensa del Consumidor de Brasil.	391
2. La Directiva 85/374 de la Unión Europea	393
3. La ley alemana	395
4. La ley francesa	396
5. Los precedentes en EUA.	398
<i>Segunda Parte – Ámbitos de responsabilidad en el Derecho argentino . .</i>	400
I. Responsabilidad en el Derecho del consumidor: la acción basada en el artículo 40 de la ley 24.240	400

II. Responsabilidad por incumplimiento del deber de seguridad	400
1. Ámbito de la responsabilidad	400
2. Fabricante que realiza oferta publicitaria	401
3. El fundamento de la obligación de seguridad.	403
4. El factor de atribución en el incumplimiento del deber de seguridad	403
5. Decisiones jurisprudenciales sobre el deber de seguridad	404
III. Responsabilidad civil contractual: vicios redhibitorios	405
1. El incumplimiento y el principio de identidad	405
2. Vicios y garantías	406
3. Legitimación pasiva	406
4. Legitimados activos	406
5. Ventajas y desventajas.	406
IV. Responsabilidad civil extracontractual subjetiva: la culpa	407
V. Responsabilidad civil extracontractual subjetiva: el dolo	409
VI. Responsabilidad civil extracontractual objetiva: el artículo 1113 del Código Civil	410
<i>Tercera Parte – La acción del artículo 40 de la ley 24.240</i>	<i>411</i>
I. Requisitos	411
II. Producto. Servicio. Defecto	412
1. La noción de cosas riesgosas	412
A) Hecho autónomo de la cosa	413
B) Hecho activo	414
C) Pérdida del control sobre la actuación.	415
D) Actividad riesgosa	415
E) Residuos.	416
F) Conclusión	417
2. Noción de vicio de la cosa	418
A) Vicio de fabricación	418
B) Vicio de diseño.	420
C) Vicios de información	422
3. La noción de servicios	422
III. Legitimación pasiva	423
1. La solución del artículo 40 de la ley 24.240.	423

2. El problema de la relación entre los obligados	424
3. Obligación solidaria, concurrente y responsabilidad colectiva	424
4. El régimen de la obligación solidaria y la concurrente	427
5. El intermediario	428
A) Responsabilidad por el hecho del fabricante	428
B) Responsabilidad por el hecho propio	432
6. El productor aparente: responsabilidad por la marca	433
IV. Eximentes	434
<i>Cuarta Parte – Tutela preventiva</i>	434
<i>Quinta Parte – Daños masivos y colectivos</i>	436
I. Intereses individuales, pluriindividuales homogéneos y transindividuales	436
II. Los daños masivos: intereses individuales homogéneos	438
III. El caso “Edesur”	442
IV. Casos sobre legitimación colectiva	444
1. Defensor del pueblo	444
2. Asociaciones de consumidores	445
3. Legitimación de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor	446
V. El problema procesal: la justicia agregativa	446
<i>Sexta Parte – Supuestos especiales</i>	447
I. Responsabilidad por los riesgos del desarrollo	447
1. Tesis afirmativa	448
2. Tesis negativa	449
3. Tesis dubitativa	449
4. Garantía de inocuidad y de actualidad	449
5. El problema en la dogmática argentina: una consecuencia mediata imprevisible	450
II. Responsabilidad de quien pone la marca: franquicias	451
III. El vendedor y el fabricante de bicicletas	451
IV. El vendedor y el fabricante de botellas	454
V. El fabricante de marcapasos	455

VI. Automotores defectuosos	456
VII. Fármacos	457
VIII. Herbicidas	458
IX. El cobro de sumas restituidas no importa renuncia	458
X. Restitución en el servicio de lavado y planchado	459

CAPÍTULO DÉCIMO

SERVICIOS PÚBLICOS

I. Introducción. Relación con el usuario: ¿Servicio público o contrato de Derecho Privado?	461
II. La regulación de la relación de consumo en materia de servicios públicos	465
III. Las fuentes de la regulación	466
IV. Jerarquía de fuentes y conflictos de leyes	468
V. Colisión de normas. Aplicación de la más favorable al consumidor	468
VI. Derechos básicos	469
VII. Información al usuario	470
1. Constancia escrita	470
2. Registro de reclamos	471
3. Instrumentos y unidades de medición	471
VIII. Trato equitativo y digno. Reciprocidad en el trato. Trato discriminatorio	471
IX. Seguridad de las instalaciones. Información	472
X. La calidad y eficiencia del servicio	473
1. Interrupción de la prestación del servicio	473
2. Responsabilidad por el corte de energía eléctrica	473
XI. La tarifa y la protección de los intereses económicos	474
1. Facturación de consumo excesivo	474
2. Intereses para la devolución por pagos indebidos	476
3. La revisión de las tarifas	477
4. La revisión del precio por razones de emergencia económica ..	479
5. La audiencia pública	480

XII.	La participación en los organismos de control	481
1.	El control	481
2.	Competencia federal y provincial	483
3.	Reclamo ante el ente de control por el resarcimiento de daños	484
4.	El derecho de las asociaciones a la participación en los órganos de control.	485
XIII.	Responsabilidad por daños	487

CAPÍTULO UNDÉCIMO
INSTRUMENTOS DE PROTECCIÓN

<i>Primera Parte – Tutela procesal.</i>	489
I. Régimen de prueba	490
II. Competencia	490
III. Proceso abreviado	493
IV. La acción de amparo	494
V. El hábeas data	496
VI. La prescripción	498
1. Acciones: por incumplimiento contractual y por daños	498
2. El plazo	499
3. Comienzo del curso de la prescripción	500
4. Nuevas causas de interrupción de la prescripción.	500
<i>Segunda Parte – Tutela administrativa</i>	502
I. Autoridad de aplicación. Procedimiento. Sanciones	502
1. Ilícitos contra las relaciones de consumo	502
2. Autoridad de aplicación	504
3. Actuación administrativa	504
4. Sanciones	505
5. La denuncia maliciosa.	506
II. Casuística	507
1. Multa por entrega de un inmueble de superficie menor	507
2. Publicación de la sanción	507
3. Punibilidad del incumplimiento	508

4. Sanción por falta de entrega de un vehículo.....	508
5. Facultades de la autoridad de aplicación como juez administrativo	508
6. Sanción por publicidad y falta de información.....	508
7. Antijuridicidad objetiva de la sanción	509
<i>Tercera Parte – Tutela colectiva. Asociaciones de consumidores</i>	509
I. Las asociaciones de consumidores.....	509
1. Instrumento de control del centralismo estatal.....	510
2. Instrumento de control de monopolios.....	510
3. Instrumento de “apropiación” de bienes generales.....	512
II. Las soluciones en la ley 24.240	512
1. La acción basada en intereses individuales	512
2. La acción basada en intereses difusos.....	513
3. El problema de la representatividad	514
<i>Cuarta Parte – El arbitraje de consumo</i>	514
I. La promoción del arbitraje	514
II. El amigable componedor y el árbitro de Derecho	515
III. La solución española	516
<i>Quinta Parte – Educación del consumidor</i>	520
BIBLIOGRAFÍA	523

