

## **Comentario a la Resolución 424/2020 del Ministerio de Desarrollo Productivo, publicada en el Boletín Oficial el día 5/10/2020.**

La Secretaría de Comercio Interior dispuso que *los proveedores que comercialicen bienes y servicios a través de páginas o aplicaciones web deberán tener publicado el enlace denominado “BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO”, por el que el consumidor podrá solicitar la revocación de la aceptación del producto comprado o del servicio contratado, en los términos de los Artículos 34 de la Ley N° 24.240 y 1.110 del Código Civil y Comercial de la Nación.*

A partir de la solicitud de revocación de la aceptación, el proveedor dentro de las 24 horas y por el mismo medio, deberá informar al consumidor el número de código de identificación de arrepentimiento o revocación, todo ello, sin perjuicio de las previsiones estipuladas en la Ley N° 24.240 -en la versión vigente desde el año 2008- y en el Código Civil y Comercial de la Nación.

### **Fundamentos de la Resolución**

El fundamento de la norma radica en la seguridad de los consumidores que dimana del art. 42 de la Constitución Nacional. Por el proceso de constitucionalización del derecho privado, esta norma inunda el resto de la normativa transversalmente; entre ellos, y no limitativo, el Código Civil y Comercial de la Nación en su versión vigente desde el año 2015 y Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240.

El art. 1110 del Código Civil y Comercial establece el **derecho irrenunciable** del consumidor a revocar la aceptación dentro de los diez días corridos computados a partir de la celebración del contrato, con mínimas excepciones, entre las cuales se hallan los productos confeccionados a demanda y conforme especificaciones suministradas por el consumidor y los productos claramente personalizados, o los **que por su naturaleza no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse con rapidez.**

A raíz de la emergencia sanitaria, económica y social —cfr. ley 27.541, y decretos de necesidad y urgencia dictados como consecuencia de las normas ASPO— cobraron relevancia los conflictos que se suscitaron en el marco de las relaciones de consumo en entornos digitales y la posibilidad de revocar la aceptación de ellas.

En este contexto, como antecedente directo, tenemos dos resoluciones trascendentes: **a)** la Res. 139/2020 de fecha 27/05/2020 (publicada el 28/05/2020) que califica como “hipervulnerable” al consumidor persona humana que se encuentre en otras situaciones 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, -entre ellos incluyó al turista o migrante- y que se vio obligado al consumo digital en virtud de las normas ASPO, pero no limitado a ello, y **b)** la Res. 271/2020 de fecha 4/09/2020 (publicada en BO 8/09/2020) que estableció la obligación de parte de los proveedores de publicar los ejemplares de los *contratos de adhesión*<sup>1</sup> en sus páginas web con

---

<sup>1</sup> La denominación correcta según esta resolución es “*Contrato de Adhesión, Ley 24.240 LDC*”, lo que viene a cuento de las condiciones generales del contrato de viaje, en los términos del la Res. 256/00 y arts. 286, 1106 y 1107 del Código Civil y Comercial de la Nación.

esa denominación, así como también incorporar el denominado “botón de baja” con visibilidad adecuada en el primer acceso al sitio.

Como antecedentes remotos, las resoluciones 316/2018 del 22-5-2018 dispuesta por la misma autoridad tendiente a agilizar los trámites en línea de consumidores y usuarios en sus relaciones con las empresas de telefonía fija y móvil y servicios de internet y la resolución 472/2019 del 14-6-2019, por la cual se incluyó el servicio de medicina prepaga entre los supuestos alcanzados en esa normativa.

Las **agencias de viajes** son proveedores de servicios. Podrían ser proveedoras de bienes, para el caso que el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación dispusiera la ampliación a “actividades conexas”, v.gr. venta de equipajes.

Aquellas agencias que comercialicen productos a través de sus páginas web dirigidos a consumidores, deberán incluir el BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO en los términos de la Res. analizada.

Las agencias de viajes y operadores que no tienen venta al público directo no están alcanzadas. En su caso, deberán incluir en sus sitios web que se trata de un sitio exclusivo para profesionales del turismo y que no es canal masivo de ventas para consumidores.

El concepto utilizado en la norma es “**comercializar**”. Comercializar es poner a la venta, conforme la RAE; en este sentido, solo deberían incorporar el “botón de arrepentimiento” aquellas agencias de viajes que vendan servicios a través de sus páginas web y/o aplicaciones. Por el contrario, no deberían incluirlo aquellas agencias que sólo utilicen dichas páginas o aplicaciones con fines promocionales exclusivamente y que no efectúen la venta por dicho canal (sitios web y app). En este último caso, deberán informar al consumidor tiene el derecho a arrepentimiento de su compra, para el caso que así lo hiciera por esa vía.

Acá se visualiza un conflicto en puerta entre mayoristas y minoristas y entre aerolíneas y agencias de venta de tickets.

En el mismo orden, si el servicio ofrecido y puesto a la venta es un denominado “paquete turístico” cerrado —en el que el consumidor no puede hacer cambios respecto de la programación del servicio—, el botón de arrepentimiento necesariamente debe consignarse en el *home* del sitio web del oferente: el dato central es la no intervención del consumidor en la elección de los servicios que componen dicho paquete.

La única exoneración del derecho de arrepentimiento es que se trate de servicios que por su naturaleza no puedan ser revocados, cfr. art. 1116 CCyC, y claramente no aplica el botón para los servicios que se vendan para ser utilizados en el día. La oferta de último minuto no podría ser revocada, lo que debe ser necesariamente informado al turista usuario de las plataformas web, también en la primera pantalla, puesto que se trata de un servicio a punto de consumir.

Entendemos que la organización de un “viaje a la demanda” del consumidor, aun contratado a través del sitio web de la agencia, en resulta de la concatenación de servicios turísticos elegidos por el consumidor o y/o aquella organización de viaje que aun con intervención de la agencia se caracteriza por la facultad de cambio por el consumidor antes de la conformación del paquete turístico, se halla exceptuada del derecho de revocar, no siendo aplicable a dichos servicios

especialmente programados para un consumidor específico. Ello, en virtud de la excepción que prevé el art 1116 del CCyCN.

No está de más destacar aquello que fuera publicado en el año 2015 en <http://elportaldemendoza.com/blog/el-nuevo-codigo-civil-y-el-negocio-de-las-agencias/>

Las agencias minoristas que comercialicen producto o servicio turístico, tiquetes aéreos y asistencia al viajero deben requerir de sus proveedores que esos servicios tengan la aptitud de ser revocados per se, en tanto el *destinatario final* es el consumidor, conforme establece el art. 3ro de la ley 24.240.

Prestigiosa doctrina entiende que no se encuentra amparado por el derecho de arrepentimiento el consumidor que adquiera el producto, bien o servicio confeccionado según las propias especificaciones del consumidor o bien construido para él, es decir, a medida o personalizado; cuya fuente normativa es la Directiva 2011/83 UE<sup>2</sup>.

Ahora bien, cuando el Código Civil y Comercial refiere a productos "**que puedan deteriorarse con rapidez**" - y haciendo por nuestra parte abstracción de la referencia exclusiva a productos y no servicios-, se puede concluir que cualquier servicio respecto del cual el proveedor tenga una disponibilidad acotada -ej. paquete-, y sea contratado para una fecha determinada, no se deteriora en sí, pero sí -en cambio- se llegará a la frustración definitiva de la venta para el proveedor, porque la compra a nombre del usuario que luego revoca, no puede ser ofertada a otro comprador, menos a último momento. Sin duda esa frustración definitiva de venta produce sobre el servicio el mismo efecto nocivo que "el rápido deterioro" para los productos, que justifica la excepción de estos últimos del derecho de arrepentimiento<sup>3</sup>.

Ahora bien, también la industria de los viajes y turismo tiene particularidades específicas notoriamente diferenciadas del resto del comercio en general. Respecto de ello, sería preciso que la FAEVT a través de quien corresponda, haga conocer a las autoridades que los servicios turísticos tienen en general la opción de venta con reembolso y venta sin reembolso a precios mucho más convenientes **-como si se tratase de un producto perecedero**<sup>4</sup>- con el fin que el usuario sea quien opte de acuerdo con su presupuesto por los servicios tal y como éste considere que puede adquirir.

Como antecedente judicial del derecho de revocación incumplido por el prestador podemos citar el precedente "*LAN c/ DNCI s/ Defensa del consumidor*" por el cual la Secretaría de Comercio -misma autoridad que dictó la norma en análisis- impuso a la aerolínea una multa de \$30.000 en el año 2015, confirmada por la Sala IV de la Cámara Contencioso Administrativo Federal por la falta de información al usuario en su sitio web del derecho de revocación de la compra. A la fecha, ni la propia LAN, ni Aerolíneas, Iberia y Air France, por indicar solo algunas tienen en sus respectivos *home* de sus sitios web proveen la información que estipula la norma.

Asimismo, en el precedente "*Taier, Maria Hortensia c/ Lan Argentina S.A. - Abreviado - Daños y Perjuicios, otras formas de responsabilidad extracontractual*" de la Justicia de Córdoba, en abril

---

<sup>2</sup> Leiva Fernández, Luis, en Alterini, J.H. Código Civil y Comercial Comentado, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2015, Tomo V, página 989.

<sup>3</sup> Barreiro, Karina M. El derecho de arrepentimiento en los contratos celebrados a distancia: ¿una omisión del Código Civil y Comercial que afecta la venta de turismo a través de la web? Implicancia de la regulación de los contratos a distancia en el Código Civil y Comercial de la Nación, sobre los contratos de prestaciones turísticas. Publicado en RDCO 274, pág. 1341

<sup>4</sup> Es aquel servicio que perece, se acaba o se degrada por el paso del tiempo, por lo que pierde validez y vigencia.

de 2020 se resolvió que, por tratarse de una modalidad especial de contratación, vgr. venta electrónica, procede la aplicación de los artículos 1107, 1110, 1111, 1112, 1113 y 1115 del CCCN y 33, 34 de la LDC, en cuanto a la irrenunciabilidad del derecho de revocar la aceptación dentro del plazo de diez días de celebrado el contrato, debiendo los gastos que ello provoque, si los hubiere, ser soportados por el proveedor de servicios, en este caso, LAN Argentina SA y que el derecho a revocar por parte de la usuaria, debió ser informado debidamente por el **proveedor profesional** de bienes y servicios LAN Argentina SA, entre las condiciones de la promoción (artículos 1111 CCCN y 34 LDC), lo que no ocurrió en el caso, aspecto agravado por la incorporación de la frase “NO SE PERMITE DEVOLUCIÓN DE LOS KILÓMETROS COMPRADOS”, en manifiesta contravención a lo dispuesto en los artículos antedichos. Ante dicha situación, la ley impone como sanción la inexistencia de plazo para ejercer la revocación por parte de la usuaria y el reembolso del pago habido y la restitución de las millas.

### **Operatividad**

El derecho de arrepentimiento del usuario consumidor está vigente en el Código Civil y Comercial unificado sancionado en 2014 y vigente desde agosto de 2015.

La revocación no es aplicable a la venta presencial de bienes y servicios, y/o la que se cierra de modo presencial.

Es obligación esencial del proveedor, en los términos del art. 4 de la LDC y conforme el art. 1111 CCC, **informar** al consumidor este derecho de modo suficientemente claro y visible en el *home* del sitio web de la empresa. Para el caso que el proveedor no lo informare, el derecho de revocación no se extingue, por lo que el plazo de 10 días corridos no comienza a contar.

Es muy importante atender a la norma del art. 1114 CCC que dispone que la imposibilidad de devolver la prestación no priva al consumidor el derecho a revocar. Si la imposibilidad le es imputable, debe pagar al proveedor el valor de mercado que la prestación tiene al momento del ejercicio del derecho a revocar, excepto que dicho valor sea superior al precio de adquisición, en cuyo caso la obligación queda limitada a este último. Esta norma resulta casi impracticable en la industria de los viajes y el turismo.

Las excepciones dispuestas en el art. 1116 CCC resultan a todas luces insuficientes, sin duda el legislador debió haber exceptuado del derecho de revocación de la aceptación de la oferta en los contratos a distancia, los de transporte de pasajeros y servicios turísticos en general, pues es requisito para la contratación de todos ellos determinación de una fecha concreta.

Equipo Legal Faevyt, Buenos Aires, 7-10-2020.