

EL CONSUMIDOR EMPRESARIO EN ARGENTINA Y SU ANÁLISIS EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA

The businessman as a consumer in Argentina and its analysis in comparative legislation

L'imprenditore come consumatore in Argentina e la sua analisi nella legislazione comparata

O empresário como consumidor na Argentina e sua análise na legislação comparada

ESTEBAN JAVIER ARIAS CÁU

Universidad Católica de Santiago del Estero (DASS)
(San Salvador de Jujuy, Argentina)

Contacto: ariascau@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-0536-1499>

RESUMEN

La relación jurídica de consumo, como especie de la relación de obligación, es una noción fundamental en el desarrollo del derecho de defensa del consumidor y cuenta con apoyo normativo en toda Latinoamérica, ya sea de orden constitucional o legal, lo que permite obtener un lenguaje común. Ello tiene repercusiones interesantes en el progreso de la disciplina. Sin embargo, el objeto del presente trabajo es más restringido, habida cuenta de que consiste en indagar sobre la noción de consumidor, sus clasificaciones y las discusiones técnicas sobre un concepto que tiene

puntos de contacto con el comerciante o el empresario y que alguna doctrina denomina como consumidor mixto o empresario.

Palabras clave: relación de consumo; consumidor; destino final; diferentes tesis de interpretación; consumidor mixto.

Términos de indización: consumo; consumidor; legislación; Argentina (Fuente: Tesauro Unesco).

ABSTRACT

The legal relationship of consumption, as a kind of obligation relationship, is a fundamental notion in the development of consumer protection law and has normative support throughout Latin America, whether constitutional or legal, which allows for a common language to be obtained. This has interesting repercussions on the progress of the discipline. However, the purpose of this paper is more restricted since it consists of investigating the notion of consumer, its classifications, and the technical discussions on a concept that has points of contact with the trader or businessman and that some doctrine calls a mixed consumer or businessman.

Key words: consumer relationship; consumer; final destination; different interpretation theses; mixed consumer.

Indexing terms: consumption; consumers; legislation; Argentina (Source: Unesco Thesaurus).

RIASSUNTO

Il rapporto giuridico di consumo, come una specie di rapporto di obbligazione, è una nozione fondamentale nello sviluppo del diritto della protezione dei consumatori e ha un supporto normativo in tutta l'America Latina, sia costituzionale che giuridico, che permette di ottenere un linguaggio comune. Ciò ha ripercussioni interessanti sul progresso della disciplina. Tuttavia, lo scopo di questo articolo è più limitato, poiché consiste nell'indagare la nozione di consumatore, le sue classificazioni e le discussioni tecniche su un concetto che ha punti di contatto con il

commerciante o l'uomo d'affari e che una parte della dottrina chiama consumatore misto o uomo d'affari.

Parole chiave: rapporto di consumo; consumatore; destinazione finale; diverse tesi interpretative; consumatore misto.

Termes d'indexation: consumo, consumatore; legislazione; Argentina (Source: Thésaurus de l'Unesco).

RESUMO

A relação jurídica de consumo, como uma espécie de relação obrigacional, é uma noção fundamental no desenvolvimento do direito de defesa do consumidor e tem suporte normativo em toda a América Latina, seja constitucional ou legal, o que permite a obtenção de uma linguagem comum. Este facto tem repercussões interessantes no progresso da disciplina. No entanto, o objetivo deste trabalho é mais restrito, pois consiste em investigar a noção de consumidor, suas classificações e as discussões técnicas sobre um conceito que tem pontos de contato com o comerciante ou empresário e que alguma doutrina chama de misto de consumidor ou empresário.

Palavras-chave: relação de consumo; consumidor; destinação final; diferentes teses interpretativas; consumidor misto.

Termos de indexação: consumo; consumidor; legislação; Argentina (Fonte: Tesouro da Unesco).

Recibido: 9/10/2024

Revisado: 7/11/2024

Aceptado: 9/11/2024

Publicado en línea: 13/12/2024

Financiamiento: Autofinanciado.

Conflicto de intereses: El autor declara no tener conflicto de intereses.

1. INTRODUCCIÓN

La relación jurídica de consumo, como especie de la relación de obligación, es una noción fundamental en el desarrollo del derecho de defensa del consumidor y cuenta con apoyo normativo en toda Latinoamérica, ya sea de orden constitucional o legal, lo que posibilita obtener un lenguaje común y tiene repercusiones interesantes en el progreso de la disciplina. En otras palabras, la institución jurídica conocida como «relación de consumo» constituye la base sobre la cual se construye el régimen de defensa del consumidor en América del Sur¹, aunque su concepto y extensión no sean pacíficos.

A partir de la noción técnica, la doctrina ha precisado sus márgenes o límites mediante el análisis de cada uno de los componentes que la integran: sujeto, objeto, causa y vínculo, es decir, el ámbito subjetivo (consumidor y proveedor), el ámbito objetivo (bien o servicio), el destino final (causa fin) y, por último, el vínculo jurídico que anuda a todos los términos anteriores, puesto que admite la fuente extracontractual, contractual y poscontractual. La adopción de esta categoría legal ha originado algunos problemas en la práctica y, por ello, surge la «tarea de delimitación de los ámbitos de aplicación» (Santarelli y Mendez Acosta, 2022) para arribar a soluciones concretas.

En nuestro concepto, adelantamos que se trata de un vínculo jurídico que, en la mayoría de los casos, une o liga a un sujeto acreedor (consumidor) con un deudor (proveedor) sobre una prestación de contenido patrimonial comprensiva de bienes o servicios, onerosa o gratuita, que admite tanto la fuente contractual como la extracontractual, ya sea de manera previa al perfeccionamiento del contrato (*v. gr.* oferta, publicidad, prácticas comerciales) o posterior al cumplimiento (*v. gr.* garantías, responsabilidad), produce consecuencias jurídicas con su propia categoría

1 Reconocen la noción y, por ende, sus elementos las leyes protectorias correspondientes a los Estados latinoamericanos de Bolivia (arts. 3 y 5, inc. 10, Ley n.º 453), Brasil (arts. 2, 4, 46, 48, Ley n.º 8078), Chile (arts. 1, 17 D, Ley n.º 19.496), Colombia (art. 2, Ley n.º 1480), Ecuador (art. 1, Ley n.º 21), Paraguay (art. 5, Ley n.º 1334), Perú (título preliminar, arts. III y IV.5; arts. 9, 21.3, 38, 45, 57 y 62, Ley n.º 29.571) y Uruguay (arts. 2, 4 y 13, Ley n.º 17.250).

de daños y es adquirida o utilizada como destinatario final, en beneficio propio, familiar o social, de carácter privado o doméstico.

Además, conviene advertir que esta relación jurídica de consumo es asimétrica porque se caracteriza por la desigualdad estructural, de índole jurídica y económica como técnica o de información, que permite considerar a una parte como vulnerable, débil o profana y a la otra parte como fuerte o profesional: la primera recibe el nombre de consumidor o usuario y la segunda es llamada proveedor de bienes o servicios.

De este modo, se verifica que la noción sumariamente descripta excede la fuente contractual extendiendo su aplicación a aquellos supuestos que implican otras fuentes, como la voluntad unilateral o el acto ilícito. En términos más claros, se ha pasado del acto de consumo al hecho de consumo, entendido como relación de consumo en sentido amplio.

Pues bien, a pesar de que el desarrollo conceptual de la figura es muy atractivo, el objeto del presente trabajo es más restringido habida cuenta de que consiste en indagar sobre la noción de consumidor, sus clasificaciones y las discusiones técnicas sobre un concepto que tiene puntos de contacto con el comerciante o el empresario, el cual es denominado como consumidor mixto o consumidor proveedor por alguna doctrina. En efecto, el problema consiste en el modo o los parámetros pendulares que toman los distintos ordenamientos legales para abordar la figura, que va desde quienes la consideran como una hipótesis legal que requiere protección como consumidor hasta otros que rechazan su inclusión dentro del ordenamiento protectorio. Por lo tanto, como bien dice Calderón (2019, p. 77), «a mayor extensión del concepto de consumidor se dará un incremento de las normas específicamente tuitivas».

Para su correcta dilucidación, siguiendo una metodología comparativa y de carácter inductivo, en primer lugar, brindaremos un breve panorama conceptual abrevando en las aguas del derecho comparado latinoamericano, para luego exponer cómo se entiende el concepto en la República Argentina a partir de la puesta en vigencia del Código Civil y Comercial en el año 2015. En segundo lugar, compartiremos nuestra posición sobre las diferentes opciones de interpretación, teniendo en cuenta el método antedicho. Finalmente, efectuaremos algunas conclusiones sobre el instituto técnico.

2. LA NOCIÓN TÉCNICA DE CONSUMIDOR

Se ha expresado que el derecho «reconoce la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios, estableciendo una serie de normas, principios e instituciones de protección en su favor» (Barocelli, 2020, p. 205) y resulta de aplicación en la medida en que se configure la noción técnica de consumidor.

El consumidor es aquella persona física o jurídica que adquiere bienes o utiliza servicios como destinatario final o para su grupo familiar. Por de pronto, advertimos que el derecho latinoamericano recepta, de un modo pacífico, al consumidor sea como persona física o humana, sea como persona jurídica de cualquier especie o tipología jurídica. Ello es así, por lo menos, en la revista de los plexos normativos analizados, pero luego la doctrina acepta ciertas restricciones o limitaciones. Así, por ejemplo, no toda persona jurídica es admitida como consumidor en sentido estricto, como sería el supuesto legal del Estado *lato sensu*.

2.1. CLASES

Se distingue al consumidor en diferentes clases, según se trate de un celebrante de un contrato de consumo, de un mero usuario de un bien o servicio que utiliza pero que no ha adquirido jurídicamente, o de un consumidor expuesto a un daño sufrido por un producto. Podemos esquematizarlo del modo siguiente: 1) consumidor contractual o directo; 2) consumidor fáctico o usuario; 3) consumidor expuesto o *bystander*.

En la primera hipótesis, el contrato de consumo es perfeccionado por el consumidor, mediante la aceptación de la oferta emitida por el proveedor, sea o no al público, que tiene por objeto la adquisición de un bien o un servicio. La noción conceptual de contrato de consumo como acto jurídico bilateral patrimonial es omnicomprendensiva, puesto que abarca o incluye cualquier vínculo, sea nominado (*v. gr.* compraventa, locación, cesión de derechos) o innominado (*v. gr.* contrato de hospedaje u hotelería), respectivamente. Alguna doctrina lo denomina directo porque entiende que el acto jurídico contractual es celebrado «directamente» por el propio consumidor o beneficiario y posee un régimen

específico de protección en el régimen del consumidor (Krieger y Jalil, 2021). Así, es el caso de un contrato de compraventa de un automotor por quien será su titular pagando para ello el precio convenido con el proveedor (*v. gr.* concesionaria de venta de automóviles).

En la segunda hipótesis, en cambio, el consumidor fáctico o indirecto, también llamado «usuario», se caracteriza porque utiliza el bien o el servicio, pero no ha celebrado el vínculo jurídico contractual. Es decir, no ha adquirido el producto ni tampoco ha pagado el precio. El ejemplo típico es un regalo u obsequio de cumpleaños. Se dice que es fáctico porque lo utiliza en los hechos. Alguna doctrina, por el contrario, prefiere denominarlo como usuario, en general, porque luego puede incorporar una subclasificación con el usuario particular de servicios públicos, sean o no domiciliarios.

En la tercera hipótesis encontramos al consumidor expuesto o *bystander*, quien se distingue del consumidor contractual y del usuario en virtud de que no ha celebrado el contrato de consumo, tampoco se sirve del bien o del servicio, pero se encuentra conectado con un vínculo causal, especialmente aplicable en materia de responsabilidad de naturaleza de consumo que le origina o causa un daño. Así, en Argentina, Fernando Shina (2022) considera aplicable el régimen de defensa del consumidor al tercero dañado como consecuencia de un siniestro o una colisión vial en el cual uno de los automotores posee un contrato de seguro con una compañía y ello le permite ejercer alguna acción como si hubiera celebrado el contrato.

De otro lado, a diferencia de la relación jurídica de obligación, que es de carácter individual y patrimonial, los derechos del consumidor son de naturaleza bifronte porque admiten su clasificación en derechos individuales propiamente dichos y derechos colectivos o de incidencia colectiva. Es decir, podemos encontrar al consumidor individual y al colectivo, siempre que los derechos contenidos en su pretensión concreta tengan por objeto la protección de un derecho individual o de naturaleza colectiva, respectivamente. Empero, profundizando más en la noción de consumidor individual como persona física o humana, también es factible considerar ciertos individuos que, por sus especiales características, razones de edad (niños, niñas y adolescentes), género (mujeres), situación

económica (deudores fallidos), conocimientos tecnológicos (analfabetos tecnológicos) y/o situación de jubilación (personas de la tercera edad o ancianos), requieren una protección diferenciada y de mayor intensidad normativa. Esta categoría se denomina como «consumidor hipervulnerable» o «subconsumidor» y mediante ella se propicia, a los efectos de su protección, la aplicación de la tecnología de los derechos humanos (Sozzo, 2020).

Finalmente, con independencia de las clases de consumidores descriptas, también es posible clasificar al consumidor a través de la técnica de las categorías, según el contrato, nominado o innominado, que celebre o perfeccione con la finalidad de brindarle una solución más específica o bien reglas jurídicas concretas que otorguen una mayor protección, sea en la propia ley de defensa del consumidor o en una ley especial. Así, por ejemplo, a los efectos didácticos es factible explicitar las siguientes categorías: consumidor de créditos, consumidor bancario o financiero, consumidor inmobiliario, consumidor de seguros, consumidor de servicios públicos, etc.

2.2. DESTINO FINAL

Lo más relevante, sin embargo, no es el ámbito subjetivo u objetivo propiamente dicho, en el sentido de que se trate de una persona natural o jurídica que celebre el acto de adquisición de un bien o la prestación del servicio, sino que la protección del régimen de defensa del consumidor es más intensa cuando esa adquisición o prestación tiene consumo o destino final. La delimitación de lo que se entiende por destino final no es sencilla y ha sido motivo de discusión por parte de los autores o los especialistas según que se ponga énfasis o mayor detenimiento en la vulnerabilidad intrínseca del consumidor o el destino final de la adquisición o prestación, respectivamente.

Por de pronto, siguiendo a Chamatropulos (2019), es factible distinguir tres tesis que van desde una perspectiva económica, mayor acentuación en la vulnerabilidad hasta arribar a una posición más finalista o teleológica. Las veremos a continuación.

2.2.1. Tesis objetiva (maximalista)

En primer lugar, la teoría objetiva le confiere relevancia económica a la noción de «destino final» del bien o servicio *lato sensu*, con independencia del ámbito subjetivo del consumidor del que se trate, sea una persona natural o jurídica. En efecto, conforme afirman Castelli et al. (2023, t. iv, p. 13), se interpreta la frase destino final como un «hecho de carácter objetivo» de carácter económico que consiste en que la adquisición del bien implica retirarlo del mercado porque se agota la cadena de valor, ya que no se lo reingresa para obtener un beneficio lucrativo. Empero, lo relevante es el hecho objetivo de contratar fuera del ámbito de su actividad habitual o profesional y, por ende, implica una extensión de la protección a los profesionales o los empresarios, sean pequeños o medianos, porque en definitiva ostentan un menor o mayor grado de vulnerabilidad, respectivamente. En otras palabras, no interesa el ámbito subjetivo, sea que trate de una persona natural o jurídica, y dentro de la jurídica si esta posee o no fin de lucro (*v. gr.* sociedad comercial). Para explicar la noción se recurre a la frase «no profesionalidad relevante» cuando esa adquisición no es destinada a la actividad habitual o es realizada fuera del radio de actuación empresarial.

2.2.2. Tesis subjetiva (relacional)

En segundo lugar, respecto a la idea de destino final, la tesis mixta o subjetiva tiene en cuenta exclusivamente la vulnerabilidad del sujeto protegido, considerándola como piedra de toque para la aplicación del régimen protectorio. Parafraseando a Rusconi (2014), se afirma que el derecho del consumidor es un orden protectorio especial que no regula el mercado o el consumo, sino que brinda protección a las personas, físicas o jurídicas, que intervienen en condiciones de vulnerabilidad; por lo tanto, la vulnerabilidad es un «estado» que, en algunos casos, se presume y, en otras situaciones, es producto de las circunstancias del caso.

Cuando se trata de personas humanas y personas jurídicas sin ánimo de lucro, el carácter de consumidor se presume con carácter *iure et de iure*, es decir, no admite prueba en contrario. En cambio, cuando se trata de pequeños empresarios o personas jurídicas con tipología comercial, esa presunción es de carácter *iuris tantum* en virtud de que puede presumirse

la vulnerabilidad en aquellas operaciones realizadas fuera del ámbito de su actividad profesional habitual y, en supuestos excepcionales, en aquellas situaciones de vulnerabilidad material, ya sea porque se trata de un bien escaso, esencial, insustituible, comercializado en condiciones monopólicas o mediante una operación particularmente compleja o se encuentran expuestos a prácticas comerciales anticompetitivas o abusivas que impliquen un extraordinario sometimiento; o bien se trata de vulnerabilidad técnica cuando exista una asimetría relevante en materia de información con respecto al proveedor.

2.2.3. Tesis finalista (teleológica)

En tercer lugar se encuentra la tesis finalista, la cual se apoya fundamentalmente en el beneficio propio o doméstico, como del grupo familiar o social, de la adquisición o la prestación del bien o servicio con destino final. En efecto, para que quien adquiera o utilice un bien pueda ser considerado consumidor, el destino del bien o servicio debe ser un uso privado, doméstico o no profesional (destinatario final económico), pero analizándose de un modo restrictivo todas aquellas situaciones que tengan por objeto aplicar el ordenamiento protectorio especial a sujetos que puedan tener una protección general en el derecho privado.

En este punto, el lector se estará preguntando dónde radican las diferencias con relación a las otras tesis anteriores. Por un lado, para distinguirla de la tesis objetiva, conviene señalar que en esta tesis finalista la adquisición posee una interpretación integral o totalizadora porque no debe escindirse la noción de destino final del beneficio propio, familiar o social encontrándose intrínsecamente vinculados por la teleología de la adquisición o uso del bien o servicio: esto es, que toda adquisición impide ser utilizada como medio o instrumento para generar riqueza. Por lo tanto, se niega el carácter de consumidor cuando lo adquirido tenga una relación directa o indirecta con la cadena de producción, distribución o comercialización de bienes o servicios. Dicho de otro modo, podríamos inferir que la persona jurídica no será consumidora cuando adquiera bienes o utilice servicios para integrarlos, de modo directo o indirecto, a un proceso económico dirigido al mercado.

Por otro lado, se distingue de la tesis subjetiva porque la noción de vulnerabilidad o de las condiciones de vulnerabilidad no son *per se* suficientes para considerarlas como consumidoras porque también se requiere el destino final de la adquisición del bien o del servicio como beneficiario. En otras palabras, la vulnerabilidad subjetiva o de situación no es suficiente para gozar del ámbito protectorio, sino que necesita además complementarse con el destino final o privado.

A modo de colofón, para los partidarios de la tesis finalista, el concepto de consumidor debe interpretarse siempre a partir de dos elementos que deben cumplirse simultáneamente, a saber: la aplicación del principio de vulnerabilidad y la destinación final, económica y no profesional del producto o servicio.

3. EL CONSUMIDOR EMPRESARIO

La noción abstracta de consumidor permite el desarrollo de conceptos, clases y categorías que son importantes para el momento de la decisión en el caso concreto. En efecto, habiéndose cumplido tanto el ámbito subjetivo como el objetivo y, además, el destino final de la adquisición, la solución lógica es encuadrar el supuesto de hecho dentro del derecho de defensa del consumidor, cuya finalidad es protectoria. En tales términos, Calderón (2019) afirma que «la conveniencia de aplicar normas genéricamente tuitivas más allá del Derecho del Consumo surge del hecho de que estas normas realizan de manera adecuada el mandato del principio protectorio» (p. 161). Esta solución no es menor, puesto que las reglas y los principios de la disciplina del consumidor son mucho más protectorias que aquellos del derecho privado en general, basados en la relación asimétrica entre el consumidor y el proveedor, admitiéndose una vía procesal rápida y con facilidades probatorias.

Sin embargo, a partir de la presentación de las diferentes teorías o tesis relativas a la causa fin de esa adquisición o prestación, hemos inferido un supuesto complejo que reside en la decisión de política legislativa de proteger también al pequeño empresario o comerciante dentro del régimen protectorio.

3.1. NOCIÓN

Cuando nos referimos al fenómeno del consumidor-empresario o mixto, pensamos en aquella persona humana o jurídica que adquiere bienes o servicios mediante la celebración de un contrato de consumo, a título oneroso o gratuito, constituyéndose como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, pero que también se dedica —de modo paralelo— a una actividad profesional, comercial o empresarial, aún ocasionalmente, relacionada con la adquisición o la prestación, sea de forma directa o indirecta. Dicho de otro modo, siguiendo a Shwoihort (2023):

el consumo mixto está caracterizado por la adquisición de un bien que participa de ambas finalidades, esto es, se orienta a la reintroducción en el mercado por parte del proveedor (lo que lo excluiría de la protección consumeril) pero, a su vez, también posee un aprovechamiento como destino final (pp. 188 y sig.).

En primer lugar, la noción comprende tanto a la persona física o natural como a la persona jurídica en cualquiera de sus tipologías, sean o no societarias. Aquí ya se avizoran los problemas derivados de la amplitud conceptual porque calificarían subjetivamente como tales todos o casi todos los sujetos de derecho.

En segundo lugar, el ámbito objetivo también es máximo porque abarca cualquier adquisición o prestación de bienes o servicios incorporados al mercado, con independencia de su celebración a título oneroso o gratuito, en cuanto soliciten una prestación equivalente o no la requieran, respectivamente.

En tercer lugar, en lo que consideramos el núcleo medular de la cuestión, el punto crítico estriba en la adopción de alguna de las diferentes tesis sobre el destino final, lo que inclinará la balanza para un lado o el otro. Así, Aicega (2021, t. 1) afirma que «el empresario, sea persona humana o jurídica, puede en algunos casos, cuando sea destinatario final de bienes, revestir el carácter de consumidor» (p. 44). Es decir, cuando esta persona humana o jurídica adquiere bienes o utiliza servicios para su destino final, actúa como consumidor propiamente dicho; en cambio, otras veces actúa o interviene en el mercado como empresario

individual o colectivo, respectivamente, porque aplica de modo directo o indirecto a su actividad productiva los bienes o servicios adquiridos. Así, por ejemplo, se puede celebrar un contrato de compraventa sobre un automotor utilizándolo en la semana para prestar un servicio oneroso (*v. gr.* Uber), mientras que el fin de semana el mismo vehículo se usa para viajar con la familia de vacaciones. Análogamente, si perfecciona un contrato de carga de combustible en la semana con la finalidad de prestar un servicio oneroso, no será de consumo porque utiliza ese bien para generar lucro; de otro lado, si efectúa la misma prestación en el fin de semana, sí será una adquisición de consumo. Por consiguiente, como ya habrá advertido el lector, el mismo bien o servicio tiene una doble finalidad según las circunstancias. De acuerdo con Castelli et al. (2023, t. IV):

parece válido preguntarse si califican como consumidores en los términos del art. 1092 aquellas personas que utilizan sus celulares con propósitos profesionales o de negocios [...]. Estos no son casos donde se agota el presupuesto del destino final del bien, ni tampoco se utiliza exclusivamente para beneficio de la persona o de su grupo (p. 13).

3.2. LEGISLACIÓN COMPARADA

Adelantamos que el análisis de la legislación comparada en Latinoamérica es pendular, toda vez que algunas receptan parcialmente² la categoría (*v. gr.* Colombia), mientras otras lo rechazan de plano³ (*v. gr.* Chile),

2 Véase la legislación protectoria colombiana. Ley n.º 1480, art. 5. Definiciones. «Para los efectos de la presente ley, se entiende por: 1. Calidad [...]. 2. Cláusula de prórroga automática [...]. 3. Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario».

3 Por ejemplo, la legislación protectoria chilena. Ley n.º 19.496. «Art. 1.1.- Consumidores o usuarios: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios. En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que de acuerdo al número

aunque con alguna matización. Así, por ejemplo, en la doctrina chilena se afirma que «es posible concluir que las empresas, quedan excluidas del concepto de consumidor. Este no es un tema pacífico en el Derecho extranjero, pues hay ordenamientos que incluyen a los empresarios como consumidores y otros que no» (Morales, 2021, p. 107).

Con respecto a la persona natural, física o humana que se dedique de modo profesional a una actividad empresarial o giro comercial, podrá ser considerada consumidora en la medida en que la adquisición del bien o la prestación del servicio sea ajena o no se encuentre intrínsecamente vinculada a dicha actividad (Colombia), mediante el cumplimiento del requisito de no profesionalidad de la adquisición o la prestación. Se requiere, pues, verificar que la adquisición del producto por parte del consumidor empresario no se encuentre vinculada a su actividad profesional (*v. gr.* la compraventa de un medicamento por parte de un abogado).

Habitualmente, el legislador recurre a dos criterios delimitadores según la integración o la asimetría, sea de modo individual o acumulativo, respectivamente. Por un lado, reafirma el carácter de destinatario final (Chile) para impedir que la adquisición o la utilización de un insumo —en forma directa o indirecta— que sea necesario para integrarlo (Uruguay) a un proceso de producción pueda ser considerada como un contrato de consumo y, por extensión, su adquirente sea considerado como un consumidor. La noción de integración a la cadena de producción, distribución y comercialización de bienes o servicios es la piedra de toque para determinar si estamos en presencia de un consumidor o de un empresario (*v. gr.* la contratación del servicio de prestación de energía eléctrica para una empresa o una casa de familia).

siguiente deban entenderse como proveedores». En materia de microempresas, véase la Ley n.º 20.416 (2010): «Artículo 9.- Rol de Consumidoras. Establécese la protección a las micro y pequeñas empresas en rol de consumidoras, en los términos que siguen: 1) Ámbito de Aplicación. El presente artículo tiene por objeto normar las relaciones entre micro y pequeñas empresas y sus proveedores, establecer las infracciones en perjuicio de aquellas y señalar el procedimiento aplicable en la materia. Para los efectos de esta ley se entenderá por proveedores las personas naturales o jurídicas que, definidas de acuerdo con el artículo 1º de la Ley n.º 19.496, desarrollen las actividades allí señaladas respecto de micro y pequeñas empresas...».

Por otro lado, excepcionalmente, reconoce dicho carácter también a los pequeños empresarios⁴ (Perú) en la medida en que la adquisición del bien o la utilización del servicio no sea alcanzada por la profesión habitual que desempeñe y como un modo de protección más intenso con sustento en la asimetría informativa, previa acreditación de los requisitos siguientes: a) persona natural o jurídica (microempresario); b) adquisición o utilización de un producto o servicio no destinado al giro propio del negocio o de su actividad como proveedor; c) asimetría informativa con el proveedor.

A pesar de todo, sin desconocer la asimetría que existe entre dos empresarios, ya sea por razones jurídicas, económicas o técnicas, no es menos cierto que «se debe tener en cuenta que la forma de proteger al consumidor destinatario final y al empresario más débil, no debería ser la misma, pues se trata de relaciones de diferente naturaleza que parten de supuestos diferentes» (Morales, 2021, p. 107).

Con respecto a la persona jurídica, el derecho comparado latinoamericano por vía de principio reconoce sin excepciones a la persona jurídica como posible consumidora, aunque luego efectúa algunas matizaciones para evitar la extralimitación de la protección, mediante la noción de destino o destinatario final, a diferencia del derecho europeo que solo considera consumidor a la persona humana o natural (Alemania⁵).

3.3. CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Entonces, la regla es que, en las legislaciones especiales, la persona natural o jurídica es considerada como consumidora en la medida en que cumpla con los requisitos previstos para ello, tomándose como guía el concepto de no profesionalidad o ajenidad. Como excepción, no tendrá dicha calidad cuando no sea destinataria final porque es considerada

4 Ley n.º 29.571, título preliminar, art. iv.1. Consumidores o usuarios.- «1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio».

5 BGB, §13 Consumidor: «Consumidor es toda persona natural que celebra un negocio jurídico con una finalidad que no guarda relación con su actividad profesional empresarial o autónomo».

como proveedora o productora, o bien adquiera un bien o servicio para utilizarlo como medio de producción o desarrollo de un nuevo producto, sea de modo principal o accesorio, directo o indirecto, correspondiendo intrínsecamente a su actividad empresarial o de carácter profesional.

4. LA SITUACIÓN DEL CONSUMIDOR EMPRESARIO EN ARGENTINA

4.1. ETAPAS CRONOLÓGICAS

En una primera etapa, teniendo en cuenta que tanto en la materia civil (Código Civil) como en la comercial (Código de Comercio) los instrumentos jurídicos eran de fuerte impronta decimonónica porque habían sido sancionados en el siglo XIX, la aparición de la Ley Especial n.º 24.240 (1993) adoptó una noción de consumidor sencilla que comprendía tanto a las personas físicas como jurídicas (art. 1, LDC). Esta decisión permitió la formación de una corriente doctrinaria de relativa importancia que propició la inclusión de los pequeños empresarios como consumidores y de las sociedades comerciales, pero encontraba un obstáculo normativo expreso en el segundo párrafo de la definición de proveedor⁶ (art. 2, LDC), el cual introducía el criterio de la integración en procesos productivos.

En una segunda etapa, con la modificación del régimen del consumidor vía la Ley n.º 26.361 (2008), se amplificó su ámbito de aplicación teniendo en cuenta la supresión parcial del párrafo segundo antedicho

6 Ley n.º 24.240 (1993), «art. 2º- Proveedores de cosas o servicios. Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas. *No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.* No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento». El texto en cursiva luego fue suprimido por la Ley n.º 26.361 (2008).

del art. 2 de la LDC. Por ello, se afirmó que los artesanos individuales en su relación con las grandes empresas se encontraban en una situación de vulnerabilidad que les permitía requerir la protección del régimen del consumidor. Esta decisión de política legislativa parecería adoptar la tesis de la vulnerabilidad como requisito más relevante para la aplicación del régimen protectorio, dejando de lado —en principio— el destino final. Sin embargo, esta decisión tenía como objetivo contar con la aplicación del régimen de las cláusulas abusivas regulado en el régimen protectorio (art. 37, LDC), incluidas en los contratos por adhesión, a fin de obtener la nulidad (total o parcial) de un contrato, ante la carencia normativa de los códigos decimonónicos entonces vigentes.

En una tercera etapa, la cual estamos transitando, la derogación de los Códigos Civil y de Comercio mediante la unificación civil y comercial, a partir de la sanción y la puesta en vigencia del Código Civil y Comercial (2015), nos permite analizar la cuestión desde otro prisma normativo. Ello es así, puesto que el instrumento legal citado incorporó una parte general del derecho de defensa del consumidor al texto codificado (arts. 1092 a 1222, CCyC) y modificó las reglas correspondientes de la Ley n.º 24.240 (arts. 1, 40 *bis* y 52 *bis*, LDC), configurándose la categoría de consumidor con una redacción más razonable y sendas reglas jurídicas también aplicables. Desde un punto de vista general, reforzó la categoría del consumidor mixto, especialmente cuando se trate de una persona humana (art. 19, CCyC). Desde un punto de vista especial, ubicó al consumidor expuesto solo en el ámbito de las prácticas comerciales (art. 1096 y conc., CCyC) y no en la parte general del derecho del consumidor.

En suma, el Código Civil y Comercial considera como consumidor a la persona humana que adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final «en beneficio propio o de su grupo familiar o social», pero sin acoger el criterio expreso de la no profesionalidad con relación a la adquisición. Asimismo, mantiene a la persona jurídica (art. 1092, CCyC) como consumidora, sin efectuar distinción alguna en torno a su configuración societaria o no societaria, como tampoco adhiere expresamente a los criterios de lucro o integración del bien (principal o accesorio, directo o indirecto, genérico o específico) como del servicio adquirido.

El legislador argentino, entonces, parecería no haber receptado el criterio de la no profesionalidad, a diferencia del régimen jurídico de los países latinoamericanos⁷, de modo que subsiste el interrogante sobre la interpretación de la noción de consumidor empresario, temática a la cual nos avocaremos a continuación para brindar nuestra posición.

4.2. NUESTRA OPINIÓN

Conviene distinguir, a grandes rasgos, dos situaciones que, como es lógico, tendrán respuestas jurídicas distintas.

4.2.1. Consumidor empresario como persona humana

A partir de la sanción del Código Civil y Comercial, a nuestro juicio, se ha reforzado la noción de consumidor mixto como persona humana, puesto que se reconoce que será tal, aún cuando parcialmente adquiera o utilice un bien para destinarlo a una actividad profesional, siempre y cuando se pruebe también un uso privado, doméstico o no profesional (art. 1093, CCyC). Para ello deben darse dos condiciones (Arias Cáu, 2023): a) que la actora en el juicio de consumo invoque y pruebe su carácter de destinatario mixto y b) que la parte demandada no niegue en el caso la categoría de consumidor mixto y lo pueda probar.

Entonces, si de las circunstancias del caso y previa investigación de hecho se acredita que el bien o el servicio es mixto, se aplica el criterio *pro consumidor* (art. 1094, CCyC), que también está reconocido en la legislación comparada. Se encuentran ejemplos de aplicaciones concretas dentro de la economía interna del novel cuerpo unificado tanto en la locación habitacional como en la locación de consumo (art. 1194, CCyC)

7 Podemos distinguir un amplio espectro normativo que comprende desde una tesis restrictiva que recepta la noción de consumidor empresario en la medida en que la adquisición no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica (Ley n.º 1480 de Colombia, art. 5, núm. 3), se trate de microempresarios en situación de asimetría informativa (Ley n.º 29.571 de Perú, título preliminar, art. iv.1.1.2), hasta una tesis negatoria en la cual de ningún modo podrá ser considerado como consumidor (Ley n.º 19.496 de Chile, art. 1, inc. 1, último párrafo) porque la adquisición o la prestación carece de destino final (LODC de Ecuador, art. 2; Ley n.º 17.250 de Uruguay, art. 2, segundo párrafo). Por último, hay legislaciones como las de Paraguay o Venezuela que no lo tratan de modo expreso.

como también en la categoría de consumidor bancario (arts. 1379, 1384 y conc., CCyC) cuando fuere cartera de consumo o cartera comercial, respectivamente, en la cual la categorización de la entidad bancaria es indiciaria pero no concluyente. En suma, Tambussi y Arias Cáu (2022) bien señalaron que «para el caso que el intérprete tuviere dudas en torno a la configuración o no de una relación de consumo; o bien, algunos de sus elementos no estuviere claro» (p. 41), deberá aplicarse el principio *in dubio pro consumidor*.

La interpretación antedicha resulta razonable porque toma en consideración la denominada constitucionalización del derecho privado ubicando como centro a la Constitución Nacional Argentina y los tratados internacionales de derechos humanos (art. 1, CCyC) que poseen jerarquía constitucional en nuestro país, reconociéndose también una pluralidad de fuentes normativas (Sosa, 2022) que deben ser tenidas en cuenta por el operador del derecho al momento de su aplicación, considerando los principios jurídicos y los valores (art. 2, CCyC). Además, de modo coherente y sistemático, se afirma la inviolabilidad de la persona humana garantizándose el «reconocimiento y respeto de su dignidad» (art. 51, CCyC). Así, por ejemplo, en la doctrina chilena González Cazorla (2019) afirma que

la normativa impone al proveedor resguardar la dignidad de las personas tratándose de las medidas de seguridad adoptadas por un establecimiento comercial, por lo que su obligación se refiere a un sujeto indeterminado que poco a poco puede tomar cierta determinación... (p. 112).

4.2.2. Consumidor empresario como persona jurídica

La doctrina mayoritaria sostiene que, para identificar si una sociedad comercial es o no consumidora, se debe aplicar el criterio objetivo al evaluar el destino final del bien o el servicio adquirido (Olivera Pino, 2018).

Por nuestra parte, adelantamos nuestro disenso en considerar a toda persona jurídica como consumidora porque conlleva una extralimitación hermenéutica que puede traer consecuencias disvaliosas y habrá que moverse con cuidado teniendo en cuenta las circunstancias fácticas

más que las consideraciones teóricas. Sin perjuicio de ello, anotamos los siguientes argumentos.

En primer lugar, parafraseando a Gabriel Stiglitz, la historia del derecho de defensa del consumidor se encuentra más ligada al consumidor como persona física o humana (art. 19, CCyC) que a la persona jurídica como tal. Por ello, es más sencillo predicar la dignidad del consumidor (Gamonal Contreras y Pino Emhart, 2022) desde una perspectiva humanista, teniendo en cuenta la vulnerabilidad intrínseca de la persona humana con relación al proveedor, que hacerlo desde una perspectiva conceptual con referencia a la persona jurídica que se encuentra en relación asimétrica con otro proveedor de similares características. Como adelantamos, la situación técnica se ha visto completamente modificada a partir de la sanción del Código Civil y Comercial, el cual trae reglas jurídicas expresas que refuerzan o ratifican la dignidad de la persona humana en general (arts. 1, 2, 19, 51, 52, 54, 55, 56, 58, 59, CCyC) y del consumidor como persona humana en particular (arts. 1092, 1094, 1096, 1097, 1098, 1099, 1117 y conc., CCyC) y su expresa vinculación con los tratados de derechos fundamentales, que poseen rango constitucional (art. 75, inc. 22, Constitución Nacional Argentina).

En segundo lugar, como bien dice Chamatropulos (2019), con la sanción del Código Civil y Comercial, la extralimitación de la figura pierde sustento técnico porque, desde nuestra perspectiva, el legislador argentino incorpora un régimen jurídico de contratos por adhesión a condiciones generales de la contratación (arts. 984 y concs., CCyC) que resulta aplicable tanto al empresario individual como social, y que era la finalidad principal de la búsqueda del encuadramiento técnico. La jurisprudencia reciente ha receptado expresamente este argumento⁸. Por un lado, en el título preliminar del Código Civil y Comercial se

8 Cámara Nacional Comercial, sala D, 09/05/2019, Hojobar S. A. c. Volkswagen Argentina S. A. s/ ordinario, LL 09/10/2019, 12: «que las adquisiciones de bienes o servicios que hacen las personas jurídicas que persiguen fines lucrativos son, en el orden normal y natural de las cosas, para integrar unos u otros a procesos de producción, transformación, comercialización o prestaciones a terceros, en tanto que en el común de las veces, esa es su finalidad y única razón que las justifica. Frente a ello, si bien una persona jurídica puede ser consumidora (arts. 1092 y 1093 del Cód. Civ. y Com. de la Nación), la admisión de tal condición debe examinarse con carácter restrictivo...».

incorporan expresamente con el carácter de principios informadores del cuerpo normativo la buena fe (art. 9, CCyC), el abuso del derecho (art. 10, CCyC) y el abuso de posición dominante (art. 11, CCyC), a los cuales puede recurrir para el supuesto de cualquier clase de asimetría. Por otro lado, en la parte general de contratos se disponen aquellas reglas jurídicas relativas a la facultad de celebración dentro de ciertos límites (art. 958, CCyC) como de configuración contractual (art. 959, CCyC), incluyendo la novedad de índole normativa para los jueces de intervención de oficio (art. 960, CCyC) para cuando el contrato afecte manifiestamente el orden público. Estas son solo algunas herramientas de las que disponen los pequeños y los medianos empresarios para defenderse ante los abusos de sus contrapartes, cuando recurran a la técnica societaria.

En tercer lugar, si bien es cierto que no se ha incorporado expresamente el criterio de la no profesionalidad relevante con respecto a la adquisición o prestación de servicios relacionados —directa o indirectamente— con su actividad profesional, comercial, artesanal o empresarial, no es menos cierto que se mantiene el requisito de la causa fin, esto es, el destino final que nosotros interpretamos en su sentido teleológico. En efecto, Chamatropulos (2019) precisa que «a rigor de verdad, la “no profesionalidad” será una “no profesionalidad relevante” cuando se trate de empresas, debiéndose precisar en su máximo grado posible si su actuación se encuentra fuera del ámbito de su especialidad o explotación habitual» (p. 88). Como ejemplo de servicio indirecto tenemos al empresario que posee un local comercial de compraventa de mercadería que contrata por adhesión a condiciones generales un servicio de seguridad electrónico para resguardo de eventuales ilícitos. La actividad principal o directa es la venta profesional de mercadería; el servicio de seguridad es secundario, indirecto o conexo de su actividad profesional, pero tiende mediatamente a su efectivización o protección.

Empero, adviértase que, además del carácter de destinatario final, se requiere el beneficio propio de esta adquisición, disfrute o utilización del producto cuando tenga por objeto la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica. Es más, al definir el contrato de consumo, se destaca que el objeto implica «la adquisición, uso o goce de

los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social» (art. 1093, CCyC). Dicho de otra manera, en nuestra opinión, las locuciones de destino final y beneficio juegan conjuntamente; por lo tanto, deben cumplirse de modo simultáneo tanto el destino final —adoptando, por nuestra parte, la variante finalista o teleológica— como el beneficio propio o el uso privado, respectivamente. Por lo tanto, el destino final y el beneficio propio actúan como criterios implícitos de delimitación de la categoría. De esta manera, si bien habrá que estar a las circunstancias del caso, nos parece que será muy difícil conceder el *status* de consumidor a un pequeño comerciante que celebra o perfecciona contratos con otros proveedores de bienes o servicios en situación asimétrica, desde el punto de vista jurídico, económico, técnico o de información, con relación al giro comercial o productivo de su actividad.

En cuarto lugar, deducimos que las personas jurídicas pueden ser consumidoras según el texto legal, pero este reconocimiento es «en principio» y ello será así «en la medida en que se den los presupuestos antes señalados» (XXIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil): esto es, la vulnerabilidad y el destino final. Por lo tanto, a nuestro juicio, quedan excluidas todas las sociedades comerciales —ya sea por su objeto, ya sea por su forma— porque toda adquisición, directa o indirectamente, persigue necesariamente la producción o el intercambio de bienes o servicios destinados al mercado.

En quinto lugar, las demás personas jurídicas (*v. gr.* fundaciones, asociaciones), en la medida en que no tengan un fin de lucro, podrán ingresar al ámbito protectorio. En tal sentido, podríamos concluir que la persona jurídica no será consumidora cuando adquiera o utilice bienes o servicios, respectivamente, con la finalidad de integrarlos para la producción de otros bienes o servicios destinados al mercado. *A contrario sensu* podrá pedir el trato protectorio cuando adquiera productos no ligados «intrínsecamente» a su actividad económica, lo cual requerirá una previa investigación de hecho para su determinación y una interpretación sumamente restrictiva. Se trata, en suma, de un consumidor analogado o equiparado de carácter excepcionalísimo y será de interpretación limitada. Con acierto, Quaglia (2019) menciona que la

cuestión muchas veces dependerá de la situación casuística, y en más de una oportunidad el juzgador deberá ponderar los rubros reclamados, ya que muchas veces el planteo de la existencia de lucro cesante indicará necesariamente que la privación de ese bien o ese servicio (al afectar las eventuales ganancias de la empresa) se vincula necesariamente (de manera directa o indirecta) con la cadena de comercialización de quien reclama (párr. 17).

Sin perjuicio de ello, no desconocemos planteos doctrinarios fundados en la asimetría entre empresarios, tanto personas humanas como jurídicas, que propician la aplicación del régimen del consumidor con fundamento en los criterios económicos o técnicos siguientes: el tamaño de las empresas, sus niveles de organización y profesionalización, sus montos de facturación y los asesoramientos técnicos; todos estos parámetros internos son fundamentales, pero también deben considerarse estudios estructurales y situacionales de mercado, según Pardo (2023).

5. CONCLUSIONES

Ahora bien, habiendo desarrollado nuestra posición sobre la noción de relación jurídica de consumo y, en especial, del elemento subjetivo consumidor, en su variante específica del consumidor empresario o mixto, conviene sentar algunas conclusiones:

- a. La institución jurídica conocida como relación de consumo constituye la base sobre la cual se construye el régimen de defensa del consumidor en América del Sur, aunque su concepto y extensión no sean pacíficos.
- b. El concepto de consumidor puede distinguirse en varias clases: contractual o directo, fáctico o usuario y expuesto o *bystander*.
- c. Es posible también clasificar al consumidor agrupándolo en categorías: consumidor de créditos, consumidor bancario o financiero, consumidor inmobiliario, consumidor de seguros, consumidor de servicios públicos, etc.
- d. El destino final constituye el aspecto más relevante porque la protección del régimen de defensa del consumidor se intensifica.

Encontramos las siguientes tesis de carácter pendular: objetiva (maximalista), subjetiva (relacional) y finalista (teleológica).

- e. El Código Civil y Comercial argentino considera como consumidor a la persona humana o jurídica sin distinción cuando adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final «en beneficio propio o de su grupo familiar o social», sin acoger ningún criterio de modo expreso, como son aquellos de no profesionalidad, lucro o integración con relación a la adquisición.
- f. Se ha reforzado la noción de consumidor mixto como persona humana, puesto que se reconoce que será tal incluso cuando parcialmente adquiera o utilice un bien para destinarlo a una actividad profesional, siempre y cuando se pruebe también un uso privado, doméstico o no profesional (art. 1093, CCyC). Para ello deben darse dos condiciones: que la actora en el juicio de consumo invoque y pruebe su carácter de destinatario mixto y que la parte demandada no niegue en el caso la categoría de consumidor mixto y no lo pruebe luego.
- g. En nuestra opinión, en cambio, no toda persona jurídica califica como consumidora porque conlleva una extralimitación hermenéutica que puede traer consecuencias disvaliosas. Habrá que distinguirla según una tipología societaria o no societaria, o por su objeto, por su forma, en la medida en que se cumplan dos requisitos: vulnerabilidad y destino final.
- h. Por último, recordamos que se mantiene el requisito de la causa fin en la relación de consumo, esto es, el destino final de la adquisición o la prestación que nosotros interpretamos en su sentido teleológico, que actúa como criterio implícito de delimitación. Así, el destino final se acumula con el beneficio propio de esta adquisición, disfrute o utilización del producto cuando tenga por objeto la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica (art. 1093, CCyC).

REFERENCIAS

- Aicega, M. (2021). Relación de consumo y calificación del consumidor inmobiliario. En I. Alterini y M. Aicega (dirs.), *Derecho de consumo inmobiliario* (t. I, pp. 3-53). Thomson Reuters La Ley.
- Arias Cáu, E. (2023). El dilema del consumidor mixto a la luz de un fallo sobre el contrato de tarjeta de crédito. LALEY AR/DOC/2340/2023.
- Barocelli, S. (2020). Diálogo de fuentes en el Derecho del Consumidor argentino. Perspectivas y prospectiva. En C. Lima Marques y B. Miragem (coords.), *Diálogo das fontes. Novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro* (pp. 205-230). Thomson Reuters Brasil.
- Calderón, M. (2019). *Aplicación exorbitante de normas de consumo*. Rubinzal-Culzoni Editores.
- Castelli, L., Gascón, A., y Kissner, A. (2023). Comentario contratos de consumo. En J. Rivera y G. Medina (dirs.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado* (t. IV, pp. 1-96). Thomson Reuters La Ley.
- Chamatropulos, D. (2019). *Estatuto del consumidor comentado* (t. I; 2.^a ed.). La Ley.
- Gamonal Contreras, S., y Pino Emhart, A. (2022). La dignidad humana en el derecho privado. Una lectura desde el concepto de dignidad como estatus. *Revista de Derecho Privado*, (43), 45-72. <https://doi.org/10.18601/01234366.43.03>
- González Cazorla, F. (2019). Estructuración normativa de la relación de consumo. Criterios para una moderna aplicación de la ley de protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 15(1), 97-120.
- Krieger, W., y Jalil, J. (2021). *Responsabilidad civil contractual y extracontractual*. Astrea.
- Morales, M. (2021). Sobre la noción de consumidor empresario vigente en el sistema chileno. En F. Barrientos Camus y M. Morales, *Esquemas de derecho del consumo* (pp. 107-112). Tirant lo Blanch.

- Olivera Pino, J. (2018). La sociedad comercial consumidora. LALEY AR/DOC/3695/2018.
- Pardo, V. (2023). Reconocimiento de la vulnerabilidad estructural padecida por una empresa ante su proveedor de servicios bancarios. LALEY AR/DOC/2589/2023.
- Quaglia, M. (2019). La persona jurídica como consumidor. Una propuesta de criterios ante las soluciones que brinda la normativa vigente. LALEY AR/DOC/3104/2019. <https://acapph.org.ar/la-persona-juridica-como-consumidor-una-propuesta-de-criterios-ante-las-soluciones-que-brinda-la-normativa-vigente/>
- Rusconi, D. D. (2014). Concepto de «consumidor-empresario». *La Ley* 2014-B, 338.
- Santarelli, F., y Mendez Acosta, S. (2022). *Fuentes de las obligaciones* (t. I). Thomson Reuters La Ley.
- Shina, F. (2022). *Ley de defensa del consumidor. Comentada* (1.^a ed.). Hammurabi.
- Shwoihort, S. J. (2023). *El derecho de consumo en el derecho privado*. Nova Tesis Editorial Jurídica.
- Sosa, G. (2022). Vulnerabilidad: los lineamientos de la Corte Interamericana de Derechos Humanos como respuesta a la dispersión. *Revista Crítica de Derecho Privado*, (19), 585-606.
- Sozzo, G. (2020). *Las relaciones contractuales en tiempos de emergencia. Contratos resilientes*. Rubinzal-Culzoni Editores.
- Tambussi, C., y Arias Cáu, E. (2022). *Contratación bancaria. Derechos y protección de los consumidores*. Hammurabi.
- XXIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil. (2011). San Miguel de Tucumán, Comisión n.º 8.