

Las Sociedades Comerciales como Consumidores

Leonardo Bonforte

Introducción [\[arriba\]](#)

En el presente trabajo se desarrollarán las distintas posturas acerca de si las sociedades comerciales pueden o no ser consideradas consumidores, y se adoptará una de estas posturas fundamentando el porqué de la decisión.

El Consumidor en el Régimen Jurídico Argentino [\[arriba\]](#)

Previo a un análisis más profundo, el primer interrogante que corresponde abordar es definir qué es un “Consumidor”. Para esto, se remite al artículo primero de la Ley de Defensa al Consumidor, modificado por la Ley N° 26.361: “...Se considera consumidor a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social...”.

Cabe aclarar que en su redacción original, la Ley N° 24.240 contenía una regla interpretativa que de existir hoy día evitaría las grandes discusiones en torno a si los entes societarios podrían ser considerados o no “sujetos destinatarios de la protección del régimen de consumo”. La normativa establecía en su artículo segundo, segundo párrafo que “no tendrán carácter de consumidores (...) quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros”.

Volviendo al artículo vigente de la Ley de Defensa al Consumidor, éste establece que debe considerarse consumidor a toda persona física o jurídica, sin efectuar distinción de estas con respecto de aquellas, bastando tan sólo con que el adquirente del bien o el servicio sea destinatario final del mismo para ser sujeto amparado por el régimen de defensa del consumidor[1]. Parte de la doctrina considera que el “consumo final” alude a una transacción que se da fuera del marco de la actividad profesional de la persona, ya que no involucraría el bien o servicio adquirido en otra actividad con fines de lucro, o en otro proceso productivo. De esta forma, todas las operaciones jurídicas realizadas sin motivos profesionales están alcanzadas por la normativa tutelar.[2]

Respecto al carácter tutelar de la normativa, Santarelli sostiene que el atributo de consumidor final —que se define por el destino de la adquisición—, no atiende al elemento subjetivo del motivo personal que movió al individuo a consumir, sino que surge objetivamente por la confrontación del destino del bien o servicio adquirido con el área de profesionalidad del pretendido consumidor, si está fuera de ella, es pues, un acto de consumo.[3]

En la normativa vigente —como se dijo anteriormente—, se puede observar que las personas jurídicas están comprendidas en la noción de consumidor, sin realizarse ningún tipo de distinción acerca de si también se incluye en la protección a los entes societarios, o si sólo se refiere a entes ideales sin fines de lucro.

Es sabido que el objetivo primordial del régimen de defensa del consumidor es el de equilibrar la asimetría contractual que tiene lugar en las contrataciones de consumo, donde se vinculan una parte fuerte y otra débil, viéndose esta última seriamente restringida en sus derechos y libertades en la contratación, al reducirse su consentimiento —en la mayoría de los casos—, a la mera conformidad para con cláusulas predispuestas por el proveedor de bienes o servicios.

Dicho esto, la fuente de la discusión planteada radica en las “ventajas” que ofrece el orden jurídico cuya aplicación se encuentra en disputa. Estas ventajas son:

I. Posibilidad de dirigir la demanda de forma solidaria contra todos los que hayan intervenido en el proceso productivo(art. 40, LDC);

II. Factor objetivo de atribución (art. 40, LDC);

III. Se otorga la facultad de exigir el cumplimiento forzado de la obligación, aceptar otro producto equivalente o resolver el contrato de consumo(art. 10 bis, LDC);

IV. Posibilidad y viabilidad en el reclamo de daño punitivo (art. 52 bis, LDC);

V. Gratuidad en el litigio (art. 53, LDC);

VI. Aplicación del principio interpretativo “in dubio pro consumidor” ante cualquier controversia (art 3, LDC).[4]

Frente a este panorama, existen las siguientes opiniones doctrinarias a favor de aplicar el régimen de defensa al consumidor a las sociedades comerciales, que ayudan a comprender el tema en cuestión:

Tambussi, manifestó que en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en torno a las cuales se han encontrado opiniones que consideran que frente a las “Megaempresas” se hallan en igual situación de debilidad o asimetría de poder que cualquier consumidor, y por ende, corresponde que se les brinde la protección de la ley, haciéndose un análisis circunstanciado del destino final de los bienes o servicios adquiridos, a fin de determinar si estos son utilizados o no para ser incorporados a un nuevo proceso productivo.[5]

En la misma línea se expresan Frustagli y Hernández, para quienes en el ámbito de las personas jurídicas —en particular aquellas donde el fin de lucro se presenta como inherente a su estructura típica—, debe entenderse que el acto será de consumo en la medida que la adquisición de bienes o servicios no guarde relación directa con el ciclo productivo constitutivo de su objeto —es decir—, cuando el acto se sitúe fuera de su competencia profesional específica.[6] Estas posturas doctrinarias se inclinan por la idea de que —no obstante la modificación introducida por la Ley N° 26.361—, la regla de no introducir el bien o servicio adquirido de nuevo al proceso de producción o comercialización, continúa siendo una regla de interpretación implícita.

En el mismo sentido, Schoj afirma que si la adquisición tiene por propósito incorporar el bien o servicio al proceso productivo o comercial, la sociedad no podrá considerarse incluida dentro del régimen tuitivo. Si —por el contrario—, la misma no está vinculada con la actividad empresarial del ente societario, se presume para su

uso personal o doméstico, dejando abierta la posibilidad de ser alcanzada por dicho régimen.[7]

Cabe destacar que, históricamente, los empresarios no fueron catalogados como consumidores dado que no adquieren los bienes para consumo final sino para su proceso productivo; en palabras de Lorenzetti:

“Este tema ha provocado discusiones porque hay supuestos dudosos, en los que el destino puede ser tanto privado como empresarial. También se ha planteado el problema de la protección de los pequeños empresarios, que tiene una situación de vulnerabilidad frente a los grandes proveedores”.[8]

Barreira Delfino, ha sostenido la idea de la posibilidad de un “acto de consumo empresarial” explicando que los créditos que reciben tanto las personas físicas como jurídicas pueden ser calificados como créditos para el consumo y, –por lo tanto–, quedan comprendidos dentro de la protección legal del régimen de consumo. El cliente bancario resulta ser el destinatario final de la asistencia otorgada al ser un beneficio propio, de su grupo familiar, o de su grupo social, a tenor del prescripto art. 1 de la Ley N° 24.240, sustituido por la Ley N° 26.361.

Entonces cabe preguntarse: ¿qué sucede si el crédito bancario se concede para financiar la actividad productiva o de comercialización de bienes y servicios a que se dedica el cliente bancario? En respuesta a este interrogante, Barreira Delfino sostiene que la situación del cliente que adquiere un crédito para financiar su actividad productiva –antes de la reforma introducida por la Ley N° 26.361–, quedaba marginada por lo establecido en el texto originario de la Ley N° 24.240. Sin embargo, habiendo quedado suprimida dicha regla interpretativa por la última reforma, las asistencias crediticias con ese destino quedan amparadas por la normativa del consumidor. Debe entenderse que tales asistencias obtenidas para los fines mencionados quedan subsumidas en el concepto de “beneficio del grupo social” que configura toda empresa, con o sin fines de lucro.[9]

Por el otro lado, existen las siguientes posturas en contra de aplicar el régimen tuitivo del consumidor a las sociedades mercantiles: Peral ha afirmado que resulta muy difícil tratar de armonizar la protección del sistema de defensa del consumidor con la finalidad inherente a todo ente societario, ya que los mismos –como regla general–, traen ínsito una finalidad lucrativa. Por esto, cuesta imaginar la posibilidad de un “acto de consumo empresarial”, ya que, –desde un criterio económico contable–, todo acto realizado por una empresa forma parte de su giro comercial. Por ende, resulta difícil sostener que una empresa pueda realizar actos de consumo que se encuentren fuera de su ámbito de competencia profesional. Es de suma complejidad tratar de demostrar y probar que el bien o el servicio adquirido por una sociedad comercial es para consumo final del ente y que no ha sido adquirido para incorporarlo a un nuevo proceso de producción o comercialización.[10]

Según Stiglitz, el espíritu del derecho del consumidor está ligado a la defensa de las personas físicas. Si bien desde el punto de vista conceptual también son consumidores las personas jurídicas, ello resulta cuestionable por el hecho de que la protección acentuada que se otorga al consumidor se encuentra basada en la carencia por parte de éste del suficiente discernimiento y perspicacia en cuestiones económicas y jurídicas. Lo antes dicho no tiene lugar como regla en las personas

jurídicas, ya que en ellas se presuponen el conocimiento y experiencia en el mercado, asistencia técnica, etc.[11]

Farina afirma que debe interpretarse a las personas jurídicas —en la redacción original de la Ley N° 24.240—, como restringida a las personas destinatarias finales de los bienes o servicios adquiridos, por ello será necesario que se trate de una persona de existencia ideal que no tenga por objeto o que no realice de hecho una actividad de producción o comercialización.[12]

Moro, por otro lado, distingue que “mientras el empresario persona física puede adquirir bienes o servicios para destino final pero también para ser reinsertados en el proceso productivo, el empresario persona jurídica sólo puede hacerlo en este último sentido”, es decir, adquiriendo bienes o servicios para incorporarlos nuevamente a un proceso de producción o comercialización. La persona societaria detenta una capacidad jurídica que se encuentra circunscripta a la realización de operaciones vinculadas al intercambio de bienes y servicios en el mercado; por lo tanto, determinar en cada caso concreto si la adquisición del bien o servicio fue realizada o no para destino final —poniendo la lupa sobre el costado objetivo del supuesto acto de consumo—, carece, al entender de Moro, de sentido.[13]

Butty en su libro “Inoponibilidad, en Derecho Societario y de la Empresa”, dispone que la concepción de una sociedad comercial consumidora la encontramos en el hecho de que uno de los elementos específicos de estos entes es el “fin económico” o “vocación de titularidad de una hacienda mercantil” como se lo ha denominado también en la doctrina Argentina.[14]

Moro continúa diciendo, en este sentido, que un ente societario —al realizar un supuesto “acto de consumo” —, estaría rebasando su objeto y todo ello se encontraría fuera de su capacidad jurídica. Es decir, resulta imposible que una sociedad sea parte de una relación de consumo, atento a que estaría actuando “...fuera de su actividad profesional, alejada de su objeto social o giro comercial específico”.[15]

Conclusión [\[arriba\]](#)

Sin más, y advirtiendo que la cuestión merece un análisis más desarrollado por la relevancia de la temática, se puede concluir que las sociedades comerciales, al poder realizar actos ajenos a su objeto social que no implican incorporar bienes y servicios nuevamente al ciclo productivo y de comercialización, pueden ser consideradas consumidores con respecto a estos actos. No se considera válido el argumento de la dificultad de identificación de unos actos con respecto a los otros, ya que lo que habría que determinar es si el producto que se adquirió o servicio que se prestó es de alguna forma utilizado con fines económicos o de comercialización. Fuera de estos casos, el acto es de consumo.

Otro argumento a la conclusión arribada deriva respecto al objetivo primario que intenta cumplir la Ley de Defensa al Consumidor, que es equilibrar una situación desfavorable en el marco de dicha relación de consumo. Este “desequilibrio” no se considera que se da por los conocimientos que la sociedad pueda tener (argumento utilizado por algunos autores), sino que se da por la existencia de condiciones que son predispuestas por una de las partes, y que la coloca en esa situación de superioridad.

Notas [\[arriba\]](#)

- [1] Santiago José Peral, “La controvertida aplicación de la noción de consumidor a las Sociedades Comerciales”, Revista Argentina de Derecho Societario, Nro. 10, 2015.
- [2] Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor Comentada y Anotada, Comentario de Fulvio G. Santarelli, La Ley, Buenos Aires, 2009, Tomo I, pág. 30.
- [3] Picasso-Vázquez Ferreyra, Comentario Fulvio G. Santarelli, Tomo I, pág. 31.
- [4] Moro, Emilio F., “Las sociedades comerciales frente al Derecho del Consumidor. Problemas actuales y futuros.”, Delta Editora, Paraná, 2014, p. 21 y 22.
- [5] Tambussi, Carlos E. El consumo como derecho humano. Editorial Universidad. Buenos Aires, 2009. Pág 172.
- [6] Frustagli, Sandra A. - Hernández, Carlos A., “Primeras consideraciones sobre los alcances de la reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, con especial referencia a la materia contractual”, JA T. 2008-II-. Pág. 1213.
- [7] Katia Lucila Schoj, “La sociedad comercial como consumidor. Realidad o irrealidad”, Revista Argentina de Derecho Societario, Nro. 17, 2017.
- [8] Lorenzetti, Ricardo L., “Consumidores.”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2009, p. 101.
- [9] Picasso-Vázquez Ferreyra, Op. Cit, Comentario de Barreira Delfino E., Tomo II. Pág 333.
- [10] Santiago José Peral, “La controvertida aplicación de la noción de consumidor a las Sociedades Comerciales”, Revista Argentina de Derecho Societario, Nro. 10, 2015.
- [11] Stiglitz, Gabriel, Interpretación del contrato de adhesión entre empresas. La Ley, 1995-C, Pág. 18.
- [12] CNCom. Sala A; “Artemis Construcciones S.A. c. Diyón S.A. y otro”, LA LEY, 2001-B, 839; y en DJ, 2001-2, 345.
- [13] Moro, Emilio F., “Un ensanchamiento conceptual tan indetenible como desacertado: la sociedad comercial 'consumidora' (reflexiones conclusivas sobre un tema candente)”, ED, [245] - (28/12/2011, Nro. 12.905. Pág. 32 y 33.
- [14] Butty, Enrique, “Inoponibilidad”, en Derecho Societario y de la Empresa, t. II, Córdoba, 1992, pág. 643.
- [15] Moro, Emilio F., “Un ensanchamiento conceptual tan indetenible como desacertado: la sociedad comercial 'consumidora' (reflexiones conclusivas sobre un tema candente)”, ED, [245] - (28/12/2011, Nro. 12.905. Pág. 36.