

## La sociedad comercial como consumidor

### Realidad o irrealidad

Dra. Katia Lucila Schoj

#### Introducción [\[arriba\]](#)

El interrogante acerca de si pueden las sociedades comerciales arrogarse el carácter de consumidor ha despertado amplio interés en el ámbito jurídico, dando origen a las más disímiles opiniones y variados puntos de vista por parte de los autores en la materia, que pueden sintetizarse en dos tendencias.

Dicho interrogante surge ante la realidad trazada por la sociedad de consumo, atravesada por la lógica de la economía de mercado, donde las empresas imponen a los consumidores y usuarios, sin más, sus condiciones de contratación, limitando seriamente su poder de negociación.

Una tendencia aboga por la interpretación amplia del vocablo “consumidor”, amparándose en lo dispuesto por la Ley de Defensa del Consumidor y su definición de la figura; mientras que la otra pretende aplicar una interpretación estricta, teniendo en cuenta el panorama trazado por el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.

Lo antedicho no es simplemente una disquisición teórica, sino que posee una enorme importancia práctica, atento a las consecuencias que implica la aceptación de una u otra corriente de opinión, lo cual nos ha generado un genuino interés profesional, estimulándonos a elegir el tema como objeto de investigación del presente trabajo.

Cabe resaltar que la discusión se ha trasladado a los estrados del Poder Judicial, donde constantemente las sociedades comerciales intentan valerse del ropaje de consumidor para hacer uso de las importantes ventajas que ello implica. Tal intento ha dado lugar a resultados disímiles, plasmados en vastos y concienzudos desarrollos jurisprudenciales, los cuales trataremos en los apartados que siguen.

El debate nace en el marco del avance del Derecho del Consumidor, que se encuentra en proceso de expansión, dando lugar a lo que consideramos será una de las ramas del Derecho de mayor desarrollo futuro.

Dicha rama se presenta como un sistema de normas y principios nacidos al calor de la necesidad de lograr un equilibrio en las relaciones de consumo que vinculan a consumidores y empresarios, eliminando las desigualdades y la asimetría de poder.

El sistema plantea soluciones frente a la histórica tensión entre la figura del profesional, dotado de experticia y conocimiento, y el profano, carente de ella(1).

Su evolución en nuestro país fue progresiva. Desde su aparición en el ordenamiento jurídico argentino pretendió resguardar la libre competitividad de mercado, permitiendo a consumidores y usuarios la posibilidad de elegir libremente productos y servicios.

Se puede distinguir una primera etapa, en la cual se advirtió que la figura del consumidor representaba la parte débil de la relación comercial, por lo cual requería una adecuada tutela jurídica, hasta el momento inexistente.

Seguidamente, con la reforma al Código Civil por parte de la ley 17.711 y la sanción de las Leyes de Abastecimiento, Lealtad Comercial y Defensa de la Competencia, se inició una segunda etapa que permitió moldear un sistema protectorio, mediante soluciones genéricas pero equitativas, volcadas en el ordenamiento jurídico.

A partir de la entrada en vigencia de la ley 24.240 comenzó una tercera etapa, donde se añadieron normas con soluciones específicas y efectivas al régimen consumeril.

Luego, en el año 1994, se reformó la Constitución Nacional, dando comienzo a una nueva etapa, incorporándose a su texto el nuevo art. 42. A través del mismo, el Derecho del Consumidor pasó a formar parte de la ley suprema del Estado, adquiriendo nueva relevancia, dinamizando su expansión y jerarquizando la materia.

Con posterioridad, se sancionaron numerosas reformas a la Ley de Defensa del Consumidor (leyes 24.568, 24.787, 24.999). Vale destacar que, “Como todo derecho nuevo, el de protección a los consumidores registra un vértigo legislativo notable, seguido de una producción doctrinal progresivamente creciente”(2), a lo cual cabe agregar elaboraciones jurisprudenciales de inestimable valor.

Finalmente, la última modificación se produjo con la sanción de la ley 26.361, la cual fue catalogada por muchos autores como una reforma integral del régimen. En consonancia con las expectativas que existían respecto a la originaria redacción de la Ley de Defensa del Consumidor, la reforma amplió el ámbito de aplicación y propuso soluciones concretas a problemas ya existentes.

De esta manera, quedó delineado un verdadero sistema de protección del consumidor, que coexiste en la actualidad con el nuevo Código Civil y Comercial, pero manteniendo una fisonomía propia, atento a las particularidades de esta moderna área del saber jurídico.

El desarrollo antes expresado, particularmente la incorporación del art. 42 al texto constitucional, representó un verdadero cambio de paradigma, lo cual en el ámbito del Derecho implica “...señalar que ha surgido un nuevo modelo jurídico que requiere de la reestructuración de sus principios fundamentales y de los criterios de interpretación”(3). Vale decir, que se produjo una modificación profunda en las bases sobre las cuales se asentaba el ordenamiento jurídico.

Lo antedicho resulta el marco adecuado para el planteamiento de diferentes interrogantes y la apertura de nuevos debates, tal como proponemos en este trabajo, que aspiran a enriquecer al Derecho del Consumidor, trazando el camino por el cual continuará su avance constante y firme.

### **Visión europea** [\[arriba\]](#)

Una de las discusiones más interesantes surgidas en el Derecho comparado radicó en fijar los contornos de la noción legal de consumidor.

Para la Comunidad Europea representó un verdadero desafío la construcción de un concepto único, que unificara criterios y trascendiera fronteras(4).

En la actualidad, la situación resulta bastante clara, dado que no se admite que las personas jurídicas - de ningún tipo - se valgan del ropaje de consumidor, sino sólo las personas físicas, pese a no haberse arribado a un concepto jurídico único de tal vocablo.

Sin embargo, tal perspectiva ha sido calificada como estrecha valorándose, en cambio, la mayor flexibilidad que aporta la visión latinoamericana del asunto.

Consideramos que, si bien la exclusión propuesta por el sistema jurídico europeo aparece suficientemente fundamentada en relación a las personas jurídicas con fin de lucro, no resulta justificada respecto de las personas jurídicas que no persiguen tal fin.

### **Visión latinoamericana [\[arriba\]](#)**

En América Latina, en cambio, el panorama es diferente. Los ordenamientos jurídicos de la región se precian de haber logrado mayor uniformidad en el concepto de consumidor, cuya figura "...se estructura sobre los siguientes elementos comunes: a) se trata de una persona física o jurídica; b) que adquiere o utiliza productos o servicios, c) como destinatario final, en una relación de consumo o en función de ella"(5).

Sin embargo, la consideración de las sociedades comerciales dentro de la protección consumeril se presenta como un debate abierto y vigente.

Está claro que, según el art. 1 de la ley 24.240, las personas jurídicas son consideradas consumidor. En el mismo sentido se expresa la legislación de Brasil, Uruguay, Perú, entre otros países.

Lo que se discute es qué tipo de personas jurídicas quedan alcanzadas por la norma y si, dentro de esta categoría, las sociedades comerciales están o no incluidas dentro del régimen tuitivo.

La interpretación amplia del concepto de consumidor a las mismas se encuentra ampliamente aceptada por cierta parte de la doctrina y jurisprudencia, y es fuertemente cuestionada por otra, que postula una interpretación estricta.

Queda claro que lejos de ser una discusión superada, se trata de un tema de gran actualidad, que genera opiniones radicalmente diferentes.

### **Tendencia que propone una interpretación amplia [\[arriba\]](#)**

Dentro de esta tendencia, se ubican autores que reconocen la posibilidad que las sociedades comerciales puedan ser tratadas como consumidor, con todas las consecuencias que ello implica, siempre que actúen fuera de su actividad profesional, es decir, alejadas de su objeto social o giro comercial específico(6).

Con el avance esta rama del Derecho, especialmente por la reforma introducida por la ley 26.361 a la ley 24.240, el concepto de consumidor se ha expandido.

En este contexto, ciertas voces en doctrina y algunos fallos jurisprudenciales abogan por la idea de que las sociedades comerciales pueden revestir tal carácter cuando adquieren bienes o servicios dentro de su actividad empresarial, pero sin relacionar tal adquisición, en forma directa o indirecta, con dicha actividad(7).

Para poder determinarlo, debemos prestar atención al fin de la adquisición o, dicho de otra manera a su destino final.

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.

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 del Dr. Ricardo L. 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).

En tal sentido, no podemos comparar la situación de una entidad de gran envergadura frente a otra de igual o mayor dimensión, con la situación de una pyme en las mismas circunstancias. Si bien se trata de una persona jurídica de menor tamaño, no deja de ser privada, por lo cual la situación de desequilibrio y vulnerabilidad puede presentarse, requiriendo una protección especial por parte del ordenamiento jurídico.

Por tanto, podemos afirmar que existen casos donde el carácter de consumidor está claro, mientras que en otros, dicho calificativo deberá acreditarse.

Lo expuesto nos lleva a concluir que, respecto a las personas físicas, la calidad de consumidor se presume, en tanto que en relación a las personas jurídicas no ocurre lo mismo. Es decir, rige la presunción contraria: se considera que no revisten carácter de consumidor, salvo que se demuestre lo contrario.

Tal demostración, en la realidad cotidiana de los tribunales argentinos podría resultar un arduo trabajo. De ser necesario, podría resolverse aplicando la regla de la distribución dinámica de las cargas probatorias, en la medida en que quien posea los datos sobre el destino final de la adquisición deba probarlo(9).

Lo dicho pone de manifiesto que el problema planteado reviste gran importancia, ya que la empresa normalmente vende sus bienes o presta sus servicios a clientes, que pueden ser personas físicas o jurídicas; “Estas últimas pueden adquirir o utilizar esos productos o servicios para integrarlos al proceso de producción o no. Este distingo es bastante difícil de establecer en muchos casos, si la ley no establece una regla precisa”(10).

## La cuestión en la Ley de Defensa del Consumidor [\[arriba\]](#)

El debate resultaba más claro antes de la sanción de la ley 26.361 dado que la ley 24.240 fijaba límites más precisos.

En su art. 1 de la Ley de Defensa del Consumidor disponía: “La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social...”.

El art. 2, por su parte, establecía: “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...”.

Las discusiones se suscitaban, entonces, en relación a la idea de consumo final de la adquisición, en tanto las personas jurídicas resultasen beneficiarias de la ley 24.240.

En consonancia con ello, el decreto reglamentario 1798/94 sostenía en su art. 2: “Se entiende que los bienes o servicios son integrados en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros cuando se relacionan con dichos procesos, sea de manera genérica o específica”.

Sobre la base de lo dispuesto en dicho decreto, parte de la doctrina entendía que sólo las personas jurídicas sin fines de lucro se encontraban alcanzadas por el régimen tuitivo, evitando de esta forma que las compañías se valiesen de la protección consumeril que se otorga a para compensar la falta de conocimiento y experiencia sobre el mercado y su funcionamiento.

Cabe resaltar que el decreto fue duramente criticado por algunos autores, por entender que el mismo desnaturalizaba la solución propuesta por el legislador dado que, mientras la ley aceptaba que las personas jurídicas pudieran considerarse consumidores, con tal de que no integraran lo adquirido a su proceso productivo, el decreto excluía de tal posibilidad a las personas jurídicas privadas de carácter lucrativo<sup>(11)</sup>.

Sin embargo, la mencionada previsión contenida en el art. 2 de la ley 24.240 desapareció, vaciando de contenido el decreto reglamentario, lo cual dio como resultado la eliminación de esta valiosa regla interpretativa.

Cabe destacar que la concepción del Derecho del Consumidor exclusivamente basada en la vulnerabilidad de las personas físicas se encontraba en crisis, aún antes de la reforma. Ante estas circunstancias, surgieron opiniones propugnando el reconocimiento a las personas jurídicas de la calidad de consumidor, cuando actuasen alejadas de su profesionalidad, ajenas a su objeto social o giro comercial<sup>(12)</sup>.

Ello propone discutir los límites de la profesionalidad de las personas jurídicas, que resulta una cuestión más difícil de determinar que en el caso de las personas físicas, ya que debemos remitirnos al objeto de su explotación comercial.

Es así como, luego de la reforma de la ley 26.361, el art. 1 de la ley 24.240 entiende por consumidor o usuario “... a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza

bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”.

La última parte del artículo pone de resalto que se requiere para adquirir tal carácter actuar como destinatario final, lo cual se da cuando “...el producto o servicio es retirando del mercado, no volviéndoselo a reinsertar en él mediante su incorporación a un nuevo proceso de elaboración o de prestación...”(13). Dicho de otra manera: se destina al uso propio o familiar.

En palabras del Dr. Osvaldo A. Gozáini, nos encontramos ante un concepto económico de consumidor, dado que sería tal la persona que adquiere bienes o contrata servicios “...cerrando la cadena que vincula las relaciones de consumo. Pero la adquisición o el uso que obtenga de dichos bienes, productos o servicios, debe resolver una necesidad propia, mas no satisfacer el desarrollo de otra actividad negocial, porque de así resultar, no se es consumidor”(14).

Lo expresado pone de manifiesto que el actual régimen consumeril ampara, según quienes sostienen esta postura, a las sociedades comerciales en aquellas situaciones alejadas de su profesionalidad, en las cuales pueden padecer la misma vulnerabilidad y falta de información que las personas físicas.

Atento a que una sociedad comercial celebra, permanentemente, diferentes contratos (de seguros, bancarios, de transporte, por citar algunos ejemplos) sería, para estos autores, consumidor final, tal como lo es una persona física.

Resumiendo la postura: “... La persona moral que contrata para satisfacer sus propias necesidades o las de su grupo, sin resultar vinculada en forma profesional o empresarial con el hecho o cosa de la adquisición, es igualmente un consumidor final”(15).

Bajo esta óptica la tensión entre el profesional y el profano cedería para poner énfasis en la noción de consumo final.

### **Consecuencias** [\[arriba\]](#)

La postura antes expresada no se presenta sólo como una disquisición teórica sino que posee, como ya manifestamos, importantes consecuencias para los entes jurídicos en cuestión.

Ello teniendo en cuenta que la noción de consumidor está estrechamente vinculada con la legitimación activa de las acciones previstas por la ley 24.240.

Tales consecuencias podríamos sintetizarlas, siguiendo la claridad expositiva del Dr. Emilio F. Moro, de la siguiente forma:

- posibilidad de demandar solidariamente a todos los miembros del proceso productivo (art. 40, LDC),
- uso de un factor objetivo de atribución (art. 40, LDC),

- facultad de exigir el cumplimiento forzado de la obligación, aceptar otro producto equivalente o resolver el contrato (art. 10 bis, LDC),
- ventajas en materia de competencia (art. 36).
- viabilidad de la pretensión de daños punitivos (art. 52 bis, LDC).
- beneficio de la justicia gratuita (art. 53, LDC).
- aplicación del principio “in dubio pro consumidor” ante cualquier controversia (art 3, LDC)(16).

### **Jurisprudencia a favor de una interpretación amplia** [\[arriba\]](#)

La cuestión debatida generó pronunciamientos disímiles por parte de los tribunales argentinos.

Una interesante sentencia que aplicó la interpretación amplia del vocablo consumidor fue la dictada por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala A, el 21/11/00, en los autos caratulados: “Artemis Construcciones S.A. c/Diyón S.A. y otros s/Ordinario”.

Así, Artemis Construcciones S.A. adquirió un automotor 0 km, a título oneroso, para transportar a su representante legal y otros empleados de la compañía.

La Cámara, a través de su pronunciamiento, reconoció a la actora la calidad de consumidor, dado el vehículo fue adquirido “...como consumidor o destinatario final del bien, sin el propósito de disponer de este, para a su vez integrarlo en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros”(17).

Sostuvo que tal es el alcance de la protección dispuesta por los art. 1 y 2, párrafo 2do., de la Ley de Defensa del Consumidor.

Teniendo en cuenta dicha normativa, entendió que “...son consumidores las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan bienes o servicios como destinatarios finales (...), ya sea a título personal, familiar, social o de su círculo íntimo”(18).

### **Tendencia que propone una interpretación estricta** [\[arriba\]](#)

Los argumentos de los autores que se incluyen dentro de esta corriente de opinión son variados.

En primer lugar sostienen que dicha afirmación colisionaría con los alcances de la personalidad jurídica societaria, conforme a lo dispuesto por el art. 2 y 54.3 de la Ley General de Sociedades. Esto dado que el Estado asigna a las sociedades su personalidad jurídica “a los fines de su creación”, es decir, para permitir la participación de las mismas en el intercambio de bienes y servicios.

Ello deviene claramente del texto del art. 2 de dicha ley, que dispone: “La sociedad es un sujeto de derecho con el alcance fijado en esta Ley”. Asimismo, el art. 54.3 sostiene que la actuación societaria que “encubra la consecución de fines

extrasocietarios, constituya un mero recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe o para frustrar derechos de terceros, se imputará directamente a los socios o a los controlantes que la hicieron posible...”.

Lo anterior pone de manifiesto que a las personas jurídicas privadas se les asigna personalidad diferenciada de sus miembros con un propósito determinado: permitir la concreción de fines de bien común, haciendo efectivo el precepto constitucional que permite a todo ciudadano asociarse con fines útiles (art. 14 de la Constitución Nacional).

Por tanto, el objeto social de la entidad delimita su actuación, sin que le esté permitido realizar actos ajenos a la producción e intercambio de bienes y servicios en el mercado.

Por consiguiente, según esta postura, 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”(19).

En palabras del Dr. Emilio F. Moro, “De admitirse que una sociedad comercial pueda celebrar un acto de consumo (...) se estarían rebasando los confines de la personalidad jurídica de toda compañía - rectius: su capacidad-al estarse cristalizando la posibilidad de celebrar actos con fines extrasocietarios”(20).

Lo dicho implica que una entidad de estas características, en caso de realizar un supuesto acto de consumo, estaría contravirtiendo el fin para la cual el ordenamiento jurídico le otorgó subjetividad. Es decir, actuaría por fuera de los fines de su creación, consumando un acto con fin extrasocietario, conforme quedara delimitado en los artículos antes mencionados de la Ley General de Sociedades y el principio de especialidad de toda persona jurídica.

En segundo lugar, quienes se alinean en esta tesitura consideran que no se puede dejar de lado la elevación de la inoponibilidad de la personalidad jurídica a rango de principio general, en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, resultando ésta una pauta de inestimable valor interpretativo.

El art. 144 de dicho digesto expresa que se endilgará a los socios, asociados o controlantes “La actuación que esté destinada a la consecución de fines ajenos a la persona jurídica, constituya un recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe o para frustrar derechos de cualquier persona”, debiendo responder en forma solidaria e ilimitada por los daños causados.

En tercer lugar, el art. 1092 dispone: “Se considera consumidor a la persona humana 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”.

Debemos considerar que dicha relación debe, necesariamente, presentar dos “costados(21)”: uno subjetivo, dado por la situación de vulnerabilidad o inferioridad del consumidor frente al proveedor; y uno objetivo, dispuesto por la adquisición o utilización de bienes o servicios con destino final.

Según esta corriente de opinión, el aspecto subjetivo podría configurarse, sin perjuicio de que la situación de asimetría informativa, propia de la relación de consumo, no podría sostenerse respecto de una sociedad comercial que actúa a

través de administradores o directores con un alto grado de especialización y profesionalismo(22). Ello dado que en la relación entre empresas no existe la inexperiencia o ligereza que se presume en el caso del consumidor que es persona física, pero la debilidad existe de igual forma.

Sin embargo, el problema se presenta vinculado al interrogante de si el solo hecho de que la sociedad comercial revista carácter de parte débil dentro la relación de consumo habilita a la aplicación, sin más, de la Ley de Defensa del Consumidor.

Los autores agrupados dentro de esta corriente de opinión entienden que el aspecto objetivo no podría cumplirse respecto de un acto celebrado por dichas personas jurídicas privadas.

Ello quiere decir que podría existir vinculación entre dos o más sociedades comerciales, donde una de ellas posea una posición de debilidad frente a la otra - costado subjetivo-; pero no se configuraría, sostienen, el costado objetivo de la relación, es decir, la adquisición o utilización de bienes o servicios con destino final, atento a que el acto de consumo se realizaría excediendo el fin societario de su creación.

Ante esta evidencia, “...no parece el camino aconsejable el ensanchamiento del concepto de consumidor final, sino de un reconocimiento de normas tuitivas de situaciones vecinas al consumo final, y que trasladen un similar marco valorativo adecuado a las particularidades de tal actividad”(23). De esta forma las sociedades pueden obtener reglas claras y precisas conforme a las cuales actuar.

En palabras del Dr. Gabriel Stiglitz: “Efectivamente, el espíritu del derecho del consumidor está ligado a la defensa de las personas físicas. Desde el punto de vista conceptual, son consumidoras también las personas jurídicas, pero cuestión distinta es resolver si éstas requieren una protección especial conferida por un sistema jurídico específico”(24). La respuesta, sería negativa, dado que la protección especial se basa en la falta de discernimiento en cuestiones económico-jurídicas por parte de las personas físicas que no se presenta en las personas jurídicas.

En cuarto lugar, esta corriente expresa que la protección y la justicia no necesariamente deben surgir de la aplicación del régimen tuitivo de la Ley de Defensa del Consumidor, si no que existen en nuestro Derecho otras herramientas para paliar la situación de desigualdad en la contratación.

Un claro ejemplo está dado por las construcciones jurisprudenciales, las cuales resultan de gran ayuda.

Otro ejemplo, no menor en importancia, son las normas sobre cláusulas abusivas que, tras la entrada en vigencia del Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, quedaron plasmadas en dicho digesto.

Ello permite sostener que, el hecho de no atribuir a las sociedades comerciales la calidad de consumidor no implica negarles protección jurídica en sus adquisiciones, sino solamente aplicarles el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación y no la Ley de Defensa del Consumidor”(25).

En quinto lugar, sostienen estos autores que resulta imposible analizar en cada caso concreto si la adquisición del bien o servicio se realizó para integrar el mismo al proceso de producción o giro comercial del ente.

Tal como fuera planteado *ut-supra*, la idea estribaría en dilucidar si el producto o servicio resulta indispensable para el cumplimiento del objeto societario. Sin embargo, resulta compleja y poco objetiva la determinación, por parte de un tribunal u organismo público, de si un bien es indispensable conforme a dicho objeto. La respuesta sería una construcción necesariamente arbitraria.

Finalmente, potenciaría el uso antifuncional que ya existe, dado que muchas veces las mismas sociedades que vulneran la Ley de Defensa del Consumidor en el desarrollo de su actividad comercial pretenden arrogarse el carácter de consumidor para explotar los beneficios, no menores, que tal ropaje jurídico implica.

Lo expuesto propicia la utilización de ciertas herramientas legales, tales como el beneficio de la justicia gratuita o el principio interpretativo “*in dubio pro consumidor*”, y de herramientas administrativas, en forma abusiva, fomentando una actuación estatal inútil y alejada del fin para el cual tales figuras fueron creadas.

Cabe destacar lo manifestado por el Dr. Gabriel Stiglitz, autor de gran renombre en materia consumeril, quien ha criticado la tendencia indiscriminada de arropar a las empresas el carácter de consumidor ante conflictos contractuales y ha destacado que esta expansión conceptual no es un aspecto nuclear para la sana evolución del Derecho del Consumidor.

En el mismo sentido se ha pronunciado la prestigiosa Dra. Aída Kemelmajer de Carlucci, preguntándose en relación al concepto de consumidor: “¿Hasta dónde el legislador debe tensar la soga de los sujetos protegidos por la ley especial? Dicho de otro modo, si “*todos*” son consumidores, ¿cómo justificar una protección especial?...”(26).

### **La cuestión en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación [\[arriba\]](#)**

De la lectura detallada del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación no surgen, de manera palmaria, argumentos que permitan sostener que una sociedad comercial pueda o no apropiarse del carácter de consumidor.

A través de su redacción se dio jerarquía a la asignatura, incorporando el Derecho del Consumidor a un cuerpo normativo con vocación de permanencia(27).

Sin perjuicio de ello, los autores enrolados en esta tendencia sostienen que fuera del área del *digesto* dedicada específicamente a esta incipiente rama del Derecho, existen argumentos que ratifican su particular visión.

El primero de ellos es la regulación de las cláusulas abusivas en materia contractual, mencionada en el apartado anterior, que da lugar a un sistema de protección basado en el orden público; lo cual permite a las sociedades no quedar desprotegidas pese a encontrarse fuera de la protección del régimen especial tuitivo.

Así, el art. 987 del CCC dispone que: “las cláusulas ambiguas predispuestas por una de las partes se interpretan en sentido contrario a la parte predisponente”. Por su parte, el art. 988 expresa que, en los contratos incluidos en dicha sección, se

tendrán por no escritas “...a) las cláusulas que desnaturalizan las obligaciones del predisponente. b) las que importan renuncia o restricción a los derechos del adherente, o amplían derechos del predisponente que resultan de normas supletorias. c) las que por su contenido, redacción o presentación no son razonablemente previsibles”.

En idéntico sentido parece estar dirigido el sistema de protección frente a dichas cláusulas en relación a cada contrato en particular.

El segundo de los argumentos se encuentra en la Parte General de dicho Código, al tratar el tema de las personas jurídicas privadas.

El art. 141 mantiene el principio de especialidad de las personas jurídicas cuando sostiene que son tales “todos los entes a los cuales el ordenamiento jurídico les confiere aptitud para adquirir derechos y contraer obligaciones para el cumplimiento de su objeto y los fines de su creación” (conforme art. 1 y 2 de la Ley General de Sociedades). El mismo se complementa con lo dispuesto por el art. 144, oportunamente analizado en los apartados precedentes de esta obra.

Subyace la idea que existen ciertos actos que, aun sin ser ilícitos, no pueden ser ejecutados por las sociedades comerciales, al exceder los fines que el legislador tuvo en consideración al asignarle personalidad jurídica.

#### **Jurisprudencia a favor de una interpretación estricta [\[arriba\]](#)**

La tendencia explicada precedentemente generó pronunciamientos que aplicaron una interpretación estricta de la palabra consumidor, tal como la sentencia dictada por el Juzgado Civil y Comercial N° 5 de San Nicolás, en fecha 16/02/12, en los autos caratulados: “Las Diagonales S.R.L. c/Patricio Palmero S.A.I.C.Y.A. s/Daños y perjuicios”.

La actora reclamó el resarcimiento de los daños y perjuicios aparentemente ocasionados por la compra frustrada de maquinaria a la demandada, fundando su reclamo en el régimen consumeril.

Asimismo, pretendió valerse del beneficio de la justicia gratuita, consagrado en el art. 53 in fine de la Ley de Defensa del Consumidor.

El Juzgado sostuvo que la actora no podía hacer uso de tal beneficio, “...dado que conforme los elocuentes elementos con los que cuenta el suscripto en este estadio procesal inicial, advierte que el requerimiento no ha de poder encuadrarse bajo la prisma de la normativa consumerista”(28).

También dispuso: “Ello es así, en la medida que el eje central del concepto de consumidor es ser “destinatario final” (...) Es que es destinatario final (...) quien adquiere bienes o servicios no para renegociarlos, sino para quedarse con ellos...”(29).

Finalmente, entendió que “...deviene incuestionable y evidente el hecho de que la maquinaria en cuestión, pretendía ser adquirida para ser utilizada en un proceso de producción - para lucrar-, insertándola en el mercado específico en que se desempeña la empresa accionante”(30).

De lo expuesto se concluyó que el caso debía excluirse de la regulación propuesta por la ley 24.240 y de la figura del beneficio de la justicia gratuita.

### **Reflexiones finales** [\[arriba\]](#)

Sobre la base de lo expresado anteriormente, cabe concluir que, si se tiene en consideración la situación de asimetría y posición de debilidad que puede presentarse aun entre agentes de la vida económica del país como son las sociedades comerciales, la arrogación a éstas del carácter de consumidor aparece como una solución ajustada a Derecho.

Sin embargo, debemos poner de resalto ciertos argumentos que refutan la afirmación anterior.

Así, consideramos verdadera la aseveración que establece que el Derecho del Consumidor exclusivamente basado en la vulnerabilidad de las personas físicas se encuentra en crisis, lo que dejaría abierta la posibilidad a ampliar el ámbito de protección a las personas jurídicas, tales como las sociedades comerciales, que actúen alejadas de su objeto social o giro comercial.

Sin embargo, corresponde reflexionar acerca de si dicha lejanía resulta posible. Desde nuestra opinión no lo es, dado que implicaría exceder los límites del objeto social que el legislador tuvo en miras al conceder la personalidad jurídica.

Asimismo y atento a ello, no podría perfeccionarse la relación de consumo, ante la ausencia del costado objetivo descrito en los apartados anteriores. Vale decir que, la adquisición o utilización de bienes o servicios por las sociedades comerciales con destino final no podría efectivizarse desde el punto de vista jurídico, atento a que el acto de consumo se realizaría excediendo el fin societario de su creación.

Finalmente, nos pronunciamos en idéntico sentido, teniendo en cuenta las importantes consecuencias que la atribución de dicho carácter implicaría, considerando los abusos que han existido, al realizarse un uso antifuncional de la figura.

Sin perjuicio de ello, consideramos que lo antedicho no se aplicaría a aquellos supuestos donde la asignación del ropaje de consumidor se encuentre plenamente justificada, tal como es el caso de las personas jurídicas privadas sin fines de lucro (asociaciones, fundaciones, etc.); posición ampliamente respaldada en doctrina y jurisprudencia.

Estas reflexiones, sin embargo, dejan abierta la posibilidad de que la discusión sea zanjada por una futura reforma legislativa que arroje luz sobre el asunto dado que, en el texto de nuestra Constitución Nacional no existe ninguna norma o principio que resulte vulnerado por la asunción de una u otra postura.

### **Notas** [\[arriba\]](#)

1. Cfr. Santarelli, Fulvio G., “Hacia el fin de un concepto único de consumidor”, LA LEY 07/09/2009, 07/09/2009, 1 - LA LEY2009-E, 1055.
- 2 Junyent BAS, Francisco - Flores, Fernando M., “La tutela constitucional del beneficio de gratuidad contenido en el art. 53 de la L.D.C.”, La Ley, Buenos Aires, 2012, p.65.
- 3 Junyent BAS, Francisco - Flores, Fernando M., ibídem, p.64.
- 4 Cfr. Hernandez, Carlos A., “La noción de consumidor y su protección sobre la legitimación para accionar”, Revista de Derecho Privado y Comunitario, año 2009, N° 1, p. 257.
- 5 Hernandez, Carlos A., ibídem, p. 257.
- 6 Cfr. Hernandez, Carlos A., ibídem, p. 257.
- 7 Cfr. Moro, Emilio F., “Las sociedades comerciales frente al Derecho del Consumidor. Problemas actuales y futuros.”, Delta Editora, Paraná, 2014, p. 20 y 21.
- 8 Lorenzetti, Ricardo L., “Consumidores.”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2009, p. 101.
- 9 Cfr. Lorenzetti, Ricardo L, ibídem, p. 107 y 108.
- 10 Lorenzetti, Ricardo L, ibídem, p. 103.
- 11 Cfr. Hernandez, Carlos A., op. cit., p. 257.
- 12 Cfr. Hernandez, Carlos A., ibídem, p. 257
- 13 Hernandez, Carlos A., ibídem, p. 257.
- 14 Gozaini, Osvaldo A., “Protección procesal del usuario y consumidor”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2005, p.25.
- 15 Hernandez, Carlos A., op. cit., p. 257, citando a Gozaíni, Osvaldo Alfredo, “¿Quién es consumidor, a los fines de la protección procesal?”, L. L. 2003-C-1063.
- 16 Moro, Emilio F., op cit., p. 21 y 22.
- 17 Moro, Emilio F., ibídem, p. 171.
- 18 Moro, Emilio F., ibídem, p. 171.
- 19 Moro, Emilio F, ibídem, p. 33, citando a Hernandez, Carlos A., “La noción de consumidor y su proyección sobre la legitimación para accionar”, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, 2009-1, p. 266, nota nro. 19..
- 20 Moro, Emilio F., ibídem, p. 37.
- 21 Cfr. Moro, Emilio F., Ibídem, p. 33.
- 22 Cfr. Moro, Emilio F., Ibídem, p. 38.
- 23 Santarelli, Fulvio G., op. cit..
- 24 Santarelli, Fulvio G., ibídem, nota al pie N° 12, citando a Stiglitz, Gabriel, “Interpretación del contrato de adhesión entre empresas”. LA LEY, 1995-C, 18.
- 25 Cfr. Moro, Emilio F., op cit., p. 40 y 41.
- 26 Moro, Emilio F., “De nuevo sobre la inviolabilidad de la sociedad comercial “consumidora”: impacto del nuevo Código Civil y Comercial en este debate”, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2016, p. 572 y 573.
- 27 Cfr. Moro, Emilio F., ibídem pág. 568, citando a Chamatropulos, Demetrio A., “El “derecho del arrepentimiento” en el nuevo Código Civil y en la Ley de defensa del Consumidor”, R.D.C.O. 2015-A-592, año 48).
- 28 Moro, Emilio F., “Las sociedades comerciales frente al Derecho del Consumidor. Problemas actuales y futuros.”, Delta Editora, Paraná, 2014, p. 175.
- 29 Moro, Emilio F., ibídem, p. 175 y 176.
- 30 Moro, Emilio F., ibídem, p. 176.