



INGENIERIA LEGAL

SEMINARIO DE INGENIERIA LEGAL Y ETICA PROFESIONAL

CONTRATOS DE CONSUMO

Dentro del Libro III “Derechos personales” del nuevo Código Civil y Comercial, encontramos los llamados “Contratos de consumo”, El texto legal define al consumidor en su artículo 1092 como “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”. Asimismo, establece que aquella persona que, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios con ese mismo fin y bajo la misma modalidad, queda equiparado al consumidor.

La característica principal del “consumidor” es que adquiere o utiliza los bienes o servicios como un consumidor final para su uso privado, familiar o social, quedando afuera claramente aquellos que compran estos bienes con el fin de revenderlos a terceros con fin de lucro.

El Código Civil y Comercial, establece como principios de interpretación del contrato de consumo la protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable, siempre en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existen dudas sobre los alcances de su obligación, se adopta la que sea menos gravosa.

Obligación de los proveedores:

Deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía

constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores.

Deben garantizar la libertad de contratar, quedando prohibidas las prácticas que limitan la libertad del consumidor, en especial, las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros, y otras similares que persigan el mismo objetivo.

Está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión. Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio ; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

Asimismo, el nuevo texto establece que las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

Modalidades especiales del Contrato de Consumo

Contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales.

Está comprendido en la categoría de contrato celebrado fuera de los establecimientos comerciales del proveedor el que resulta de una oferta o propuesta sobre un bien o servicio concluido en el domicilio o lugar de trabajo del consumidor, en la vía pública, o por medio de correspondencia, los que resultan de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente

distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.

Contratos celebrados a distancia.

Contratos celebrados a distancia son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes. En especial, se consideran los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa.

Utilización de medios electrónicos.

Siempre que en este Código o en leyes especiales se exija que el contrato conste por escrito, este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar. Si las partes se valen de técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quién asume esos riesgos.

Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación.

CONTRATOS ELECTRONICOS

Podemos decir que los contratos electrónicos se definen como acuerdos de voluntades cuya celebración se perfecciona sin la presencia física de las partes contratantes y a través del uso de medios electrónicos.

Este tipo contractual se destaca por la forma de manifestación del consentimiento a través de un medio electrónico. Debe entenderse por tal a aquella que «se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico, con influencia decisiva, real y directa sobre la formación de la voluntad, el desarrollo o la interpretación de un acuerdo»

El contrato electrónico tiene los mismos efectos que los contratos celebrados entre presentes. La sustancial diferencia es que los contratos electrónicos son celebrados a través de computadora, aplicación, telegráficamente o cualquier medio electrónico que lo propicie.

Conforme al artículo 1105 del C.C. y C., los contratos celebrados por internet son una especie dentro del género de contratos de consumo celebrados a distancia. Pueden ser definidos como aquellos contratos de consumo que son celebrados -naturalmente, entre un proveedor y un consumidor- mediando «exclusivamente» la utilización de medios de comunicación «electrónicos» y a «distancia», de manera que la celebración del contrato pueda tener lugar «sin el encuentro físico» simultáneo de las partes contratantes, con «independencia de su objeto». No se hace referencia exclusivamente a los ordenadores, sino además a otros medios como celulares inteligentes, tabletas o hasta una consola de videojuegos con acceso a internet.

Es importante individualizar los sujetos intervinientes en este tipo contractual; en primer lugar, se encuentran los proveedores del acceso a internet, que son aquellos que funcionan como puente entre los usuarios y los contenidos

alojados en internet. Es el caso de los prestadores de servicios de conexión a la red conocidos como ISP, sigla compuesta por las iniciales de lo que en idioma inglés se conoce como «Internet Server Providers» (Proveedores de servicios de internet). Se trata de empresas que permiten a los usuarios acceder a la red mediante variadas modalidades -ADSL, cable módem, GSM, dial-up, WPAN, HSDPA, WLAN, WIFI, FTTH- dependiendo de la necesidad de cada uno. En nuestro país, los ejemplos más claros son Fibertel, Arnet, Speedy o Telecentro, entre otros.

Estos proveedores, sin bien resultan fundamentales para permitir el acceso a la red, no se encuentran posibilitados, ni tampoco es su función, para modificar, incluir o suprimir los contenidos alojados en la web. Es importante señalar que se limitan exclusivamente a permitir a los usuarios el acceso a la red, puesto que resulta importante para la delimitación de su responsabilidad.

En el contrato de compraventa celebrado por medios electrónicos, la debilidad del consumidor se potencia. Se encuentra en una posición más débil que la de quien contrata con el proveedor de manera personal; generando una situación asimétrica más desbalanceada de aquella que tiene lugar en las contrataciones efectuadas en forma personal.

No cabe duda alguna de que se trata de contratos celebrados por adhesión a cláusulas generales predispuestas, siguiendo la conceptualización del C.C. y C., o simplemente de contratos por adhesión electrónica, ya que el usuario ingresa a los contenidos publicados por los vendedores a través del portal de venta, en el que observa la descripción del producto, fotos, videos, condiciones de entrega, ubicación del vendedor y precio, entre otras cualidades, teniendo que hacer clic en el botón «comprar» para perfeccionar el contrato, sin posibilidad alguna de discutir las cláusulas de contratación. Es decir, que la parte vendedora es quien, mediante la técnica de la predisposición, formula la totalidad de las cláusulas contractuales, ante las cuales el usuario solamente tiene dos opciones: asentir de acuerdo a las cláusulas estipuladas por el vendedor o no prestar su asentimiento, y por ende, no contratar.

El consumidor actual mayoritariamente celebra contratos de compraventa a través de medios electrónicos, dejando en segundo plano la contratación que de manera personal.

Conforme al artículo 1105 del C.C. y C., los contratos celebrados por internet son una especie dentro del género de contratos de consumo celebrados a distancia. Pueden ser definidos como aquellos contratos de consumo que son celebrados -naturalmente, entre un proveedor y un consumidor- mediando «exclusivamente» la utilización de medios de comunicación «electrónicos» y a «distancia», de manera que la celebración del contrato pueda tener lugar «sin el encuentro físico» simultáneo de las partes contratantes, con «independencia de su objeto». Además de los ordenadores, también están comprendidos otros medios como celulares inteligentes, tabletas o hasta una consola de videojuegos con acceso a internet .

Siguiendo las palabras de Molina Quiroga y Altmark, han sido regulados en el C.C. y C. los contratos electrónicos de consumo, que son los que se perfeccionan normalmente por intermedio de la comunicación telemática por internet.

Asimismo, cabe distinguir a los contratos electrónicos de los contratos informáticos. Estos últimos son aquellos en los que el objeto de la contratación es «necesariamente» un bien o servicio informático, mientras que en los contratos electrónicos el objeto puede ser cualquier bien o servicio.

Los autores recién mencionados, sostienen que el objeto contractual no es característico en los contratos electrónicos, sino que lo relevante a los efectos de definirlos es la utilización del instrumental tecnológico para permitir la vinculación de las partes y el perfeccionamiento del contrato.

Feldstein de Cárdenas, por su parte, también en coincidencia con el criterio adoptado por el C.C. y C., tiene dicho que «un contrato electrónico es aquel que se celebra mediante la utilización de medios electrónicos, telemáticos o informáticos»

Caffera abona este lineamiento, argumentando que «cuando los medios electrónicos constituyen el instrumento para perfeccionar un contrato, o bien para cumplirlo es que se habla de contrato electrónico»

En este tipo contractual se equipara la celebración del contrato por medios electrónicos a la forma escrita, para los casos en los que el C.C. y C. exija esta última. Es decir, que para aquellos casos en los que el C.C. y C. requiera, a los efectos de su validez, que el contrato sea celebrado por escrito, la concreción del contrato por medio electrónico satisfará dicho requisito, si contiene soporte electrónico o similar.

En materia de contratación electrónica los principios rectores son: el de «equivalencia funcional» y el de «no discriminación». Estos principios determinan, que la declaración de voluntad de las partes contratantes y sus efectos jurídicos se verifican pese a encontrarse en soportes distintos al papel y aunque el emisor haya sido identificado por medios diferentes a los de la firma ológrafa. Consagran la primacía de la pauta de no discriminación entre mensajes de datos transmitidos electrónicamente y las manifestaciones de voluntad tradicionales, como las verbales o gestuales. En otras palabras, la eficacia jurídica otorgada a un documento y a la identificación de las partes contratantes, no debe reparar en el soporte utilizado.

Si bien el artículo 1106 C.C. Y C. hace referencia a que dicha equiparación tendrá lugar «Siempre que en este Código o en leyes especiales se exija que el contrato conste por escrito», pudiéndose llegar a interpretar que el efecto será expansivo a la totalidad de los casos previstos en el código, acto seguido aclara que «este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar».

Respecto al deber de información que el contratante debe suministrar al consumidor, el artículo 4° de la LDC, (Ley de Defensa al Consumidor) obliga al proveedor a «suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización». Además, aclara que «La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión»

Concordantemente con lo regulado el artículo 1107 del C.C.y C se establece la incorporación de un deber de información específico para el proveedor, con causa en el desequilibrio de posiciones existente entre el oferente

de los bienes y servicios y el consumidor, situado en una posición de inferioridad con respecto a la otra parte contratante.

Este deber de informar en la etapa precontractual contribuye a dotar al usuario del grado de confianza necesario para el momento de concretar la contratación. Es por tal motivo que el factor confianza resulta determinante para el pleno desarrollo del comercio electrónico, siendo la información transmitida por el proveedor fundamental para garantizar la protección de sus intereses en el entorno telemático.

En el caso de que las partes se valgan de técnicas de comunicación electrónica para celebrar el contrato, se exige al proveedor que informe al usuario, por un lado, su contenido mínimo y la facultad de revocar la aceptación. Pero además, está obligado a informarlo acerca de la totalidad de los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, de cómo comprender los riesgos derivados de su empleo y sobre lo suficiente para tener absolutamente claro quién asume los riesgos.

La obligación de este deber de información tiene como finalidad que el comprador tenga pleno conocimiento de las características esenciales del bien o servicio que se ofrece, y que de ningún modo puede interpretarse que con la satisfacción de dicha obligación pueda verse limitada la responsabilidad del proveedor. El legislador ha impuesto un deber que recae sobre el proveedor, exclusivamente en beneficio del consumidor y no con fines preventivos de la responsabilidad de aquél.

De lo expuesto se traduce que, sin perjuicio del deber de información que recae sobre cualquier proveedor en virtud del artículo 4 de la LDC, el Código Civil y Comercial, incorpora un deber específico y más agudo que el que prima en las contrataciones in situ, en atención a las particulares debilidades del consumidor electrónico.

Cabe destacar que siguiendo los artículos 7 y 8 de la LDC, la oferta publicitaria, en temas de consumo obliga al oferente durante el tiempo en que se realice, sin perjuicio de tenerse las precisiones formuladas por incluidas en el contrato con el consumidor.

Partiendo de esta base, podemos afirmar que la oferta es una de las cuestiones relevantes en las ventas por internet. Mientras que en aquellos contratos celebrados «con» la presencia física simultánea de ambos contratantes, la oferta, su aceptación -asentimiento- y la comunicación de esta última, suelen llevarse a cabo de manera más simple, personal, instantánea, y hasta tácitamente, la situación es muy diferente cuando se trata de contrataciones electrónicas.

Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares, según el C.C. Y C., deben tener vigencia durante el período que fije el oferente. Si no se hubiera fijado tal plazo, la tendrán durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario. Además, el oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación.

Si la oferta se da a conocer mediante una publicidad obrante en una página web, por ejemplo, no existen dudas acerca de que permanecerá accesible mientras dicho enlace que lleve al usuario al sitio donde se encuentra alojado el contenido con la oferta, permanezca activo y operable. Remarcamos que debe permanecer tanto «activo» como «operable», pues en ciertos casos, si bien el enlace se encuentra activo, la opción para concretar la compra aparece anulada o inutilizada. Por lo tanto deben cumplirse ambos requisitos para que la oferta se encuentre en estado de accesibilidad para el consumidor.

En cambio, si la oferta fue realizada mediante una publicidad remitida por correo electrónico a potenciales consumidores se encontrará vigente y será susceptible de ser aceptada por el consumidor en cualquier momento, salvo que contenga un plazo de vigencia que la limite temporalmente, o ante casos en los que razonablemente pueda considerarse que ya no se encuentra vigente, por haber transcurrido considerablemente el tiempo o haber cambiado las circunstancias reinantes al momento de la emisión la oferta de forma notoria.

Cuando el oferente recibe la aceptación de la oferta por el consumidor, será el perfeccionamiento del contrato. El C.C. y C. recepta la teoría de la recepción para el perfeccionamiento del contrato conforme lo establece el art 971. Por ello la ley aplicable para su celebración será la ley del domicilio del oferente.

Aquí aparece un elemento extra y exclusivo para las contrataciones efectuadas por medios electrónicos: la manifestación de voluntad que se traduce en la aceptación del consumidor debe ser procesada por el proveedor y además, éste debe comunicar al usuario, por vía electrónica y sin demora, que su aceptación ha sido recibida por el proveedor. De lo contrario, el usuario permanecerá en una situación de incertidumbre mientras no reciba dicha comunicación, desconociendo si el contrato se ha o no perfeccionado.

La disposición incluida en el C.C. y C. que obliga al proveedor a comunicar la recepción de la aceptación por vía electrónica y de inmediato está establecida en el artículo 1108 C.C. y C., última parte.

Frente a la retractación del consumidor, éste mantiene el beneficio ya adquirido por la Ley de defensa de consumidor, en cuanto a que la retractación de la aceptación de la oferta no genera ningún gasto ni costo si se efectúa dentro del plazo previsto por ley. Así el C.C. y C. regula expresamente que el consumidor no deberá realizar gasto alguno para hacer efectivo su derecho de revocar su aceptación, ni siquiera por disminución del valor de la cosa -siempre que sea utilizada conforme a lo pactado y naturaleza-, teniendo además derecho al reembolso por los gastos útiles que haya realizado en ella.

Las excepciones al derecho de Revocación están descritas en el art. 1116 del C.C. y C. según el cual el derecho a revocar no es aplicable en aquellos contratos que se refieren a productos conforme a las especificaciones suministradas por el consumidor o claramente personalizadas, las de suministro de grabaciones sonoras o videos de discos y de programas informáticos que han sido decodificados por el consumidor, así como los ficheros informáticos suministrados por vía electrónica susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato para su uso permanente. Así también están excluidos los contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.

Respecto a la responsabilidad que recae sobre cada uno de los actores de la red, en relación a sus conductas y la posición que ocupan, es uno de los temas que más divide las aguas en la doctrina y la jurisprudencia mundial.

Algunos autores sostienen que quien pone a disposición de vendedores y compradores un sitio web, cobra por publicitar y por la concreción de la operación,

deviene responsable en los términos del estatuto consumeril, en virtud de que la operación no podría haberse concretado sin la intermediación del «proveedor de servicios», quien recepta la oferta, la publicita, y pone en contacto al potencial comprador con la vendedora.

Mientras que otros autores sostienen que los intermediario de Internet no son responsables frente al incumplimiento de la vendedora, toda vez que el ofrecimiento de servicios se efectúa mediante el ingreso de las personas a una cuenta personal, mediante apodo y clave de seguridad, y que el responsable es el que se presenta como usuario-vendedor. Por ende, el portal de ventas no es propietario de los bienes o servicios ofrecidos, no los ofrece en venta, no forma parte de la negociación contractual y no interviene en el perfeccionamiento del acto jurídico bilateral de contenido patrimonial.

En relación a la responsabilidad contemplada por la LDC, sea cuando existe una deficiente prestación del servicio (art. 23 LDC), o cuando resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio (art. 40 LDC), ambas en perjuicio del consumidor, cabe resaltar que aquella será solidaria para el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio, por ello coincidimos con la postura de responsabilidad objetiva de los portales.

En el ámbito de los contratos electrónicos la prueba, muchas veces resulta diabólica, debido a que la aceptación -asentimiento- manifestada por el consumidor no se registra al momento de efectuarse, como sí sucede por ejemplo en la contratación personal formalizada por escrito, donde la aceptación queda plasmada en un instrumento con soporte físico en papel. Cabe preguntarse cómo podría probar el consumidor que manifestó su voluntad de aceptar una oferta cuando el aviso de aceptación -o acuse de recibo- no le ha sido comunicado y qué sucede en aquellos casos en los que el consumidor, al no haberse acusado el recibo, celebra nuevos contratos en consecuencia.

La prueba es de trascendental importancia en la temática estudiada, debe ser interpretada bajo la órbita de la Ley de Defensa del Consumidor artículo 53 que reza: «Los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio,

prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio» y conforme los principios de neutralidad, no discriminación y equivalencia de las prestaciones, sumados a los tuitivos del consumidor presentes tanto en la Constitución Nacional como en la Ley de Defensa de Consumidor.

En relación a la forma y prueba contractual la firma es el elemento esencial de la expresión escrita, el CC y C dispone en el art.288 que «en los instrumentos generados por medios electrónicos, el requisito de la firma de una persona queda satisfecho si se utiliza una firma digital, que asegure indubitablemente la autoría e integridad del instrumento». Es dable destacar que en la contratación electrónica, es relevante acreditar la autoría de la voluntad, es decir que quien contrata es efectivamente quien dice ser y que su declaración de voluntad, ya sea la oferta, la aceptación o una modificación de éstas, se recibe tal como fue expresada.

Ahora bien, la única forma de acreditar de manera indubitable ambos extremos es a través de la firma digital. De acuerdo a la ley 25.506 -Ley de Firma Digital-, un documento firmado digitalmente en las condiciones que allí se establecen, hace presumir «iuris tantum» tanto su autoría como su integridad. Ello significa que no será el firmante quien deba acreditar ambos extremos, pues se presumen. Por el contrario, la carga de la prueba se invierte, y será quien alegue que la firma no corresponde al titular del certificado digital o que el documento digital ha sido alterado desde su firma quien deba acreditar tales extremos.

Bibliografía:

GHERSI, Carlos A. y WEINGARTEN, Celia: «Tratado de los Contratos Civiles, Comerciales, Laborales, Administrativos y de Consumo» Tomo II. Página 286. La Ley. Ciudad de Buenos Aires. 2010.

GHERSI, Carlos A.: «Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores» Página 366. La Ley. Buenos aires. 2015.

GHERSI, Carlos A. y WEINGARTEN, Celia: «Tratado de los Contratos Civiles, Comerciales, Laborales, Administrativos y de Consumo» Tomo II. Página 286. La Ley. Ciudad de Buenos Aires. 2010.

ALTMARK, Daniel R. y MOLINA QUIROGO, Eduardo: «Tratado de Derecho Informático» Tomo II. Página 370. La Ley. Buenos Aires. 2012.

HOCSMAN, Heriberto S.: Negocios en internet. Página 81. Astrea. Ciudad de Buenos Aires. 2005.

ALTMARK, Daniel R. y MOLINA QUIROGO, Eduardo: «Tratado de Derecho Informático» Tomo II. Página 362. La Ley. Buenos Aires.2012.

FELDSTEIN DE CÁRDENAS, Sara: «Contratos internacionales». Página 21, Abeledo Perrot. Buenos Aires. 1995.

CAFFERA, Gerardo: «Formación del contrato electrónico», en RIPPE, S., CREIMER, I., DELPIAZZO, C., Y OTROS. «Contrato Electrónico. Análisis jurídico multidisciplinario» Página 134. BdF. Montevideo. 2003.

SCOTTI, Luciana B.: «Juez competente y ley aplicable en materia de contratos electrónicos a la luz del Derecho Internacional Privado argentino», página 56. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

ILLESCAS ORTIZ, Rafael: «La equivalencia funcional como principio elemental del comercio electrónico» Revista Derecho y Tecnología, nro. 1, 2000. Página 11. Ley de Defensa del Consumidor (LDC)

Artículos 7 y 8 de la LDC: «ARTICULO 7º – Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley. ARTICULO 8º – Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente».

Artículo 14. – Acuse de recibo 1) Los párrafos 2) a 4) del presente artículo serán aplicables cuando, al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador

solicite o 10 acuerde con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos.2) Cuando el iniciador no haya acordado con el destinatario que el acuse de recibo se dé en alguna forma determinada o utilizando un método determinado, se podrá acusar recibo mediante: a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o b) Todo acto del destinatario, que basten para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos. 3) Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo. 4) Cuando el iniciador no haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador: a) Podrá dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibo y fijar un plazo razonable para su recepción; y b) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado conforme al inciso a), podrá, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener. 5) Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos correspondiente. Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. 6) Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así. 7) Salvo en lo que se refiere al envío o recepción del mensaje de datos, el presente artículo no obedece al propósito de regir las consecuencias jurídicas que puedan derivarse de ese mensaje de datos o de su acuse de recibo.