

**LAS NUEVAS FORMAS DE PROPONER CONTRATO:
VENTAS DOMICILIARIAS,
POR CORREO O MEDIOS ELECTRÓNICOS**

*Guillermo Pedro Tinti**

Sumario: I. Preliminar. II. Las ventas domiciliarias. III. Las ventas por correspondencia y similares. IV. Efectos de estas ventas: A) Revocación de la aceptación. B) Devolución de la cosa recibida. C) Gastos de entrega de la cosa. D) Prohibición de generar cargos de débito automático. E) Eximición al consumidor de hacerse cargo de la cosa remitida.

I. Preliminar

La idea de este trabajo es analizar las nuevas modalidades que el actual tráfico comercial adopta para proponer contrato a eventuales consumidores o usuarios, y que el legislador ha considerado especialmente en la ley 24.240. Corresponde dejar aclarado que la citada Ley de Defensa del Consumidor no ha establecido una nueva tipicidad contractual, distinta de la del Código Civil. El contrato de compraventa que se verifique, como producto de la relación entre consumidor y proveedor, será aquel mismo definido por el artículo 1323 del citado cuerpo normativo. Como explica López de Zavalía, “no estamos ante un nuevo contrato típico que tenga un

*Profesor adjunto de la Cátedra de Derecho Civil III de la Universidad Católica de Córdoba.

contenido esencial distinto al de los ya regulados, sino ante una fragmentación, reagrupamiento que abarca tanto los contratos típicos como los atípicos”¹. Lo cierto es que estará sometido a la regulación dada por aquella ley de fondo, pero tendrá añadidos requisitos y efectos que ha establecido la ley 24.240; por ejemplo, en cuanto a forma (art. 10), modos de interpretación del contrato (art. 37), obligaciones del vendedor (art. 34), etc., según a continuación explicaremos.

Debe tenerse presente entonces que esta legislación ha tomado contratos típicos, previstos en el Código Civil, para agregarles regulaciones que tienen como objetivo definido proteger a una de las partes contratantes. Así, el contrato de compraventa se regula en algunas de sus modalidades modernas, como lo son las llamadas ventas domiciliarias, por correspondencia, por medios electrónicos, etc., que son las que nosotros vamos a analizar en este trabajo, limitándonos únicamente al aspecto que es regulado en la ley 24.240. Otro tanto ocurre con las operaciones a crédito y con la adhesión a cláusulas generales, que pueden involucrar a varios tipos contractuales.

II. Las ventas domiciliarias

La ley 24.240 ha dado el concepto, en su artículo 32, de la venta domiciliaria, expresando que es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria, o en su lugar de trabajo. Agrega la ley que de celebrarse contrato, el mismo debe confeccionarse por escrito, y con las precisiones que requiere el artículo 10 del mismo cuerpo legal.

¹ López de Zavalía, Fernando, *Fideicomiso, leasing, letras hipotecarias, ejecución hipotecaria, contratos de consumición*, Bs. As., Zavalía, 1996, p. 461. Agrega el autor: “Así, y por dar un ejemplo, una compraventa tan puede ser un contrato de consumición como no serlo. Y la posibilidad se repite para la locación y otros contratos”.

Acerca de la cuestión Stiglitz advierte que “la introducción de bienes y servicios en el circuito de distribución del mercado de consumo viene ofreciendo diversas formas de aprovechamiento del adquirente gravemente lesivas de sus intereses económicos. En efecto, numerosas estrategias presentan a la empresa en una actitud de oferta (especialmente utilizada para la venta a domicilio, por correspondencia, etc.) que contraría el natural juego armónico de las voluntades previas y concurrentes, que son clásico presupuesto de toda tratativa contractual. Sistematizando la técnica de acecho y el efecto sorpresa, suele lograrse la representación de aparentes ventajas para el consumidor, determinantes de la conclusión de un acuerdo que, a la postre, brindará el cúmulo de beneficios, en verdad, a quien ha planificado metódicamente la operación”². Ciertamente que ni a la legislación ni a la doctrina se le escapan los efectos que algunas técnicas comerciales pueden tener sobre los contratos, y en consecuencia se busca prevenir o corregir posibles consecuencias nocivas en la persona del consumidor.

En estos tipos de venta, la propuesta puede ser realizada en forma personal, mediante un vendedor, en concordancia con lo dispuesto por el artículo 1147 del Código Civil, siendo lo característico que sea llevada a la residencia o al sitio de trabajo del eventual adquirente. Es decir que el rasgo fundamental de esta modalidad es que no es el consumidor quien concurre a solicitar la cosa o el servicio al lugar de expendio habitual, sino que se ingresa en su ámbito íntimo proponiéndole un contrato, el cual, seguramente, él no habría pensado de *motu proprio*.

Y partiendo de esta verdadera “intromisión”, por llamarla de algún modo, del proponente dentro de la vida familiar o laboral de la persona, el legislador ha considerado conveniente incorporar cláusulas de resguardo al consumidor que de algún modo formen vallado contra sistemas de venta agresivos. Y aquí, concretamen-

² Stiglitz, Gabriel A., “Defensa del consumidor en las relaciones personales”, en *JUS*, N° 35, La Plata, 1983, p. 90.

te, previendo que puede conseguirse un consentimiento "forzado" o inducido por la insistencia o habilidades persuasivas del vendedor, se exige que se lleve a cabo por escrito el contrato, debiéndose añadir de modo "completo, claro y fácilmente legible" todas las precisiones en cuanto a la cosa, el vendedor, las garantías, el precio y la forma de pago que exige el artículo 10 de la Ley Defensa del Consumidor.

III. Las ventas por correspondencia y similares

La Ley de Defensa del Consumidor incluye en el artículo 33 aquellas ventas en las que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar, y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios. La previsión es amplia, e incluye los medios epistolares —cualesquiera sea la empresa por la que se remitan— y los carriles telefónicos en el más amplio espectro: comunicación directa, fax, computadora, etc.

Advertimos que, al igual que en el punto anterior, la oferta se hace presente al eventual consumidor por otra de las consideradas formas "no ortodoxas" de venta: la vía postal o similar, generalmente a través de catálogos, prospectos o circulares³, o medios electrónicos de comunicación, como internet, o simplemente la llamada telefónica. Hay siempre una invitación a consumir que se hace llegar de manera directa y personal a quien en principio se encuentra inadvertido, sin haber pensado o esperado una oferta contractual como la que le llega, generalmente, de improviso.

La principal diferencia con el sistema que explicamos en el punto anterior finca únicamente en que la aceptación se realiza por idéntica vía a la que se recibió la oferta, pero los efectos son iguales para ambos casos. Se requiere, además, que el proponente fije un domicilio determinado, sin que el mismo pueda ser un número postal o una casilla de correo.

³Téngase presente que esta ley alteraría lo dispuesto por el art. 454 del Código de Comercio que establece: "Las ofertas indeterminadas, contenidas en un prospecto o en una circular no obligan al que las ha hecho". Aunque si está dirigida al domicilio de un sujeto, ya no sería indeterminada.

IV. Efectos de estas ventas

A) Revocación de la aceptación

En estos casos de venta —domiciliaria, por correspondencia, por medios electrónicos, etc.— el artículo 34 de la ley 24.240 consagra que *“el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco días corridos, contados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada [...]”* Puede notarse en realidad que el derecho que se consagra es el de revocar el *contrato*, más que el de aceptarlo. Y es que, en efecto, una vez que se ha enviado la aceptación al proponente queda ya perfeccionado el contrato, según dispone el artículo 1154 del Código Civil, que admite la llamada “teoría de la expedición”, con las excepciones de los artículos 1149 y 1155, primera parte. Entonces, la norma establece la facultad del aceptante para resolver el contrato ya concluido, tal como si existiese una condición resolutoria⁴ —que el aceptante desista en el plazo de cinco días—, y con efectos que resultan equiparables a los que prevé el artículo 1365 del Código Civil (venta a satisfacción del comprador).⁵

⁴ El principal efecto sería que “En la condición resolutoria, desde que ésta no se cumple, la obligación queda para ambas partes como no sucedida”. Cám. 5ª Civ. y Com. Cba., Sent. N° 54 del 24/07/93, *Foro de Córdoba*, N° 18, p. 142.

⁵ Dos importantes análisis conviene mencionar sobre el tema, ambos presentados como ponencias en las XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil. Se ha afirmado que “La revocación de la aceptación contenida en el artículo 34 de la ley 24.240 es criticable tanto porque la revocación, como modo de extinción de los actos jurídicos, produce efectos para el futuro, dejando subsistentes los ya producidos, como porque de la propia definición de contrato surge que bien cabe la revocabilidad de la oferta antes de la aceptación, por no haberse conformado el consentimiento. No correspondería aludir a la revocación de la aceptación, sino del contrato ya formado.” (Carnaghi, María Cristina, “Sobre la naturaleza del ‘buy back’ incorporado por la Ley de Defensa del Consumidor en los casos de ‘venta domiciliaria, por correspondencia y otras’, Art. 34, ley 24.240”).

También se expresó que “La llamada facultad de revocación de la aceptación establecida en el artículo 34 de la ley 24.240 para la venta domiciliaria o por correspondencia es un arrepenti-

¿Desde cuándo empieza a correr el plazo de cinco días otorgado por la ley? Desde que la cosa se entregue, con recepción fehaciente del adquirente, o desde que se concluya el contrato escrito, con los requisitos del artículo 10. Adviértase que es posible que se reciba la cosa, pero ello no importa aceptación del contrato, conforme lo dispuesto en el artículo 35. Por ende, podrá concluirse ya por suscripción de un contrato específico, ya por remisión o envío de la aceptación, y a partir de ese momento tendrá el consumidor lapso de cinco días para efectuar la revocación.

Ahora bien, si la cosa le es enviada al adquirente con posterioridad a la conclusión del contrato, el plazo para revocar correrá desde el día en que la recibió. Siempre los días se contarán conforme el artículo 24 del Código Civil.

El proponente, además, debe hacer conocer con claridad y por escrito al adquirente, de que cuenta con esta facultad o posibilidad de revocar por cinco días, prohibiéndose la dispensa o renuncia.

B) Devolución de la cosa recibida

Si, en definitiva, se revoca la aceptación, el consumidor cumple con poner la cosa a disposición del predisponente, no estando obligado a llevarla a algún lugar ni a remitírsela.

Eso sí, a fin de poner la cosa a disposición del vendedor resultaría conveniente que el que la recibió utilice un medio fehaciente — carta documento, telegrama colacionado—, para que en caso de que luego resulte necesario, pueda acreditar sin problemas su disposición para devolver lo recibido.

Agreguemos que, por cierto, corresponderá al vendedor hacerse cargo de los gastos que demande la devolución.

miento contractual, el que no resulta novedoso y el que exige unanimidad de voluntades para su ejercicio en el supuesto de pluralidad subjetiva" (Gastaldi, José M. - Centanaro (h), Esteban - Barbagallo, Miguel A., con la colaboración de Principe, Petrocelli, Grossman y Propper, "La pluralidad subjetiva y la ley 24.240"). Véase libro de *Conclusiones*, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, 1995.

C) Gastos de entrega de la cosa

Para cualquiera de los casos de este capítulo, y salvo pacto en contrario, que debe ser expreso, los gastos de entrega de la cosa son a cargo del vendedor, según lo ordena el artículo 1415 del Código Civil. Es decir que para que el comprador deba afrontar los llamados gastos de flete, así debe ser expresamente pactado, y de cualquier otra manera su costo corre por cuenta del vendedor.

D) Prohibición de generar cargos de débito automático

Enuncia el artículo 35 de la Ley de Defensa del Consumidor que queda prohibida la realización de propuestas al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, y que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice⁶. En consecuencia, el proceso orientado a celebrar el contrato deberá iniciarse con una oferta del proponente, y culminar con la aceptación. No se admite el cargo automático al débito en alguna cuenta —bancaria, tarjeta de crédito— del eventual comprador, que lo obligaría a pronunciarse por la negativa, y, por cierto, de producirse este cargo prohibido, será nulo por ilegítimo y el consumidor no podrá ser obligado a pagarlo. Explica Mosset Iturraspe que “Nadie tiene derecho, salvo supuestos excepcionales, propios de las relaciones de familia o de lo que se denomina ‘el silencio circunstanciado’ —la relación entre el silencio actual y una conducta precedente— a provocar de otra persona una declaración de voluntad por el sí o por el no. Hay como un derecho de la personalidad, la necesidad

⁶ No resulta redundante insistir en esta aclaración: lo que la ley está prohibiendo no es que se le haga llegar a un eventual consumidor una propuesta, una propaganda, una oferta sobre una cosa o un servicio no requerido previamente, pues ello estaría en contra del sentido común y del propio texto del artículo 33, sino que tal propuesta genere automáticamente una obligación a cargo del destinatario, en virtud de la voluntad unilateral del empresario emisor de la propuesta. Cfr. Farina, Juan M., *Defensa del consumidor y del usuario*, Bs.As., Astrea, 1995, ps. 260 y 261.

de respetar la inacción, el silencio, la no exteriorización”⁷. No hay duda, pues, de que quien sea demandado por un cargo generado en esta forma, podrá oponer la nulidad y falta de causa de la obligación, sin que pueda ser condenado a afrontar el pago.

E) Eximición al consumidor de hacerse cargo de la cosa remitida

La parte final del artículo 35 dispone que si con aquella oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos. En el caso, pues, de las ofertas no solicitadas, se libera al consumidor de hacerse cargo de la cosa o de restituirla, lo que en juicio de equidad importaría una carga injusta sobre quien no ha solicitado en absoluto la propuesta hecha por los vendedores.

Asimismo, señalamos que no es de aplicación lo dispuesto por la primera parte del artículo 1146 del Código Civil, y no podrá juzgarse la existencia de un consentimiento tácito por el solo hecho de haberse recibido la cosa, requiriéndose una aceptación expresa: verbalmente, por escrito, o por signos inequívocos, conforme lo admite el artículo 1145 del Código Civil, y, además de ello, el transcurso del plazo de cinco días que el artículo 34 antes comentado otorga a favor del adquirente.

Bibliografía

CARNAGHI, MARÍA CRISTINA, “Sobre la naturaleza del ‘buy back’ incorporado por la Ley de Defensa del Consumidor en los casos de ‘venta domiciliaria, por correspondencia y otras’. Art. 34, ley 24.240”, ponencia presentada en las *XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil*.

FARINA, JUAN M., *Defensa del consumidor y del usuario*, Bs. As., Astrea, 1995.

⁷ Mosset Iturraspe, Jorge, *Defensa del Consumidor*, p. 183.

GASTALDI, JOSÉ M. – CENTANARO (H), ESTEBAN – BARBAGALLO, MIGUEL A., “La pluralidad subjetiva y la ley 24.240”, ponencia presentada en las *XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil*.

LÓPEZ DE ZAVALÍA, FERNANDO, *Fideicomiso, leasing, letras hipotecarias, ejecución hipotecaria, contratos de consumición*, Bs. As., Zavallía, 1996.

MOSSET ITURRASPE, JORGE, *Defensa del consumidor*, Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, 1998.

STIGLITZ, GABRIEL A., “Defensa del consumidor en las relaciones personales”, en *Jus*, N° 35, La Plata, 1983.