



**Sociedades comerciales en el ámbito de la ley de defensa del consumidor.  
El estricto control del carácter de destinatario final en miras a evitar el  
ejercicio abusivo de un derecho. Una discusión necesaria.  
Por Leonardo D'Onofrio**

El avance de la defensa y la protección de los intereses de las personas físicas a la hora de contratar o adquirir bienes y servicios en el mercado, casi no encuentra detractores. Sin embargo, no puede inferirse que aquella aceptación pueda trasladarse automáticamente al caso de las personas jurídicas, cuyo tratamiento y estudio plantea posturas contrapuestas.

El artículo 1º de la Ley de Defensa del Consumidor incluye bajo su tutela a toda persona física o *jurídica* que adquiera o utilice bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como *destinatario final*.

Lo cierto es, que la solución planteada por el legislador resulta cuanto menos llamativa ya que la extensión indiscriminada de la ley sin parámetros *ad hoc* podría incluso fomentar el ejercicio abusivo de derechos por parte de los entes de existencia ideal.

Debemos recordar que desde sus inicios, el espíritu del derecho del consumidor estuvo firmemente ligado a la defensa de las personas físicas, carentes de suficiente discernimiento y perspicacia en cuestiones económico-jurídicas<sup>1</sup>. Esta caracterización, se opone diametralmente al caso de las sociedades comerciales donde el conocimiento, la experiencia de mercado y asistencia técnica se presupone<sup>2</sup>.

Represéntese el lector que un ama de casa, obtendrá idéntica protección a una sociedad anónima cuyos títulos coticen bolsa. Grandes grupos empresarios con sofisticados recursos técnicos y de organización utilizarán los mismos canales para sus reclamos que legos y; empresas con solvencia financiera para costear profesionales y negociaciones extensas encontrarán la misma protección que el consumidor que sopesa el costo de perder horas de trabajo al presentarse en una audiencia.

Para Stiglitz estas cuestiones ponen en riesgo el progresismo del Derecho del Consumidor, y pueden derivar en un crecimiento deformado de la disciplina”, o incluso la “banalización de la protección” que en definitiva se pretende.

Para el tratamiento de la persona jurídica como consumidor, el legislador requiere que se verifique el consumo como destino final<sup>3</sup>, es decir al hecho objetivo que supone retirar al producto del mercado, o el equivalente al fin de la vida económica del bien o su salida de la cadena de valor, -destinatario final fáctico-<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Debilidad económica, técnica, jurídica, informativa, o material.

<sup>2</sup> STIGLITZ, GABRIEL A., “Interpretación del contrato de adhesión entre empresas”, La Ley, 1995-C, pág. 18.

<sup>3</sup> Comparte este criterio las legislaciones de España, Grecia, Hungría y Luxemburgo.

<sup>4</sup> En el clásico ejemplo del Dr. Lorenzetti: la compra de obsequios de fin de año por parte de la compañía para sus empleados.

Por nuestra parte consideramos que si bien esa debe ser la línea rectora, podrían verificarse abusos en el ejercicio del derecho por parte de sociedades comerciales que habiendo adquirido un bien o un servicio para incorporarlo a la cadena de valor, luego iniciaran un reclamo como consumidora; -tentadas por las facilidades del régimen legal-. Ello desnaturalizaría en un todo la finalidad teleológica del plexo normativo.

Es por eso que corresponderá a los tribunales, un minucioso análisis casuístico que desaliente los reclamos que especulen con las prerrogativas que otorga la Ley, que reconoce fines útiles y justos, pero que las circunstancias pueden tornar disvaliosos, en algunas de sus consecuencias no previstas por el legislador<sup>5</sup>.

A los fines de evitarlas, proponemos que la verificación del destino final del consumo se complemente con un análisis más profundo donde no podrán ser consideradas consumidoras cuando: *i*) intervengan en operaciones realizadas en el ámbito de su actividad profesional habitual; *ii*) posean recursos técnicos, profesionales o materiales que superen ampliamente a los del vendedor o prestador de servicios<sup>6</sup>; *iii*) persigan ánimo de lucro; y *v*) que por su dimensión, envergadura y peso de mercado se encuentren por encima del proveedor, lo que les permita negociar la adquisición de bienes y servicios, compensando la falta de conocimiento técnico específico<sup>7</sup>.

Así las cosas, la sociedad comercial que de mala fe hubiese intentado crear la impresión de ser un consumidor manipulando hechos y circunstancias para acreditar el destino final, encontrarán un desincentivo directo en tribunales advertidos de este tipo de maniobras. El resultado será el rechazo *in limine* del amparo consumeril para la sociedad comercial que intente estas aventuras jurídicas.

Verificado el caso de una sociedad comercial no merezca la protección de la Ley de Defensa del Consumidor, no debemos dejarnos llevar por la falacia de su desprotección jurídica. Negar en el caso concreto, la posición de consumidor a una sociedad comercial, no implica impedirle el acceso a la protección jurídica emergente de otros sistemas normativos. De hecho las sociedades comerciales tienen a su disposición sobrados mecanismos para defenderse, con soluciones no tan dispares a la de la Ley de Defensa del Consumidor.

---

<sup>5</sup> BORDA, GUILLERMO A. Abuso de Derecho - Abeledo-Perrot - Tratado de Derecho Civil - Parte General. Ed. 1999.

<sup>6</sup> Competencia técnica del consumidor en el acto de consumo en oposición a las nociones de "consumidor medio" y "consumidor vulnerable". Resaltándose que con mínimos recaudos por parte de la sociedad comercial, esta hubiera podido representarse la situación denunciada. A mayor abundamiento véase CNCom., sala A, autos "Artemis Construcciones S.A. c. Diyon S.A. y otro", 21/11/2000.

<sup>7</sup> JUNYENT BAS, Francisco y GARZINO, María Constanza, "La categoría jurídica de "consumidor", en especial con relación a las personas jurídicas", Derecho Comercial, del Consumidor y de la Empresa, Año II, N° 5, octubre 2011, p. 73.