

El fraccionamiento del tipo contractual. Los vínculos entre los contratos paritarios y de consumo

por ALEJANDRO BORDA

Sumario: I. PLANTEO DE LA CUESTIÓN. – II. LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE LOS CONTRATOS PARITARIOS EN LOS CONTRATOS DE CONSUMO. – III. LA APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE LOS CONTRATOS DE CONSUMO EN LOS CONTRATOS PARITARIOS. 1) INFORMACIÓN CIERTA Y DETALLADA. 2) PUBLICIDAD. 3) SEGURIDAD. 4) TRATO DIGNO. 5) CLÁUSULAS ABUSIVAS. 6) CLÁUSULAS AMBIGUAS.

I. Planteo de la cuestión

Uno de los fenómenos jurídicos que ha consagrado el Código Civil y Comercial es el del llamado fraccionamiento del tipo contractual.

El Código Civil de Vélez reguló exclusivamente el denominado *contrato paritario*, esto es, la forma clásica del contrato que supone que las personas gozan de plena libertad e igualdad para deliberar, discutir y redactar sus cláusulas. El Código Civil y Comercial ha tenido particularmente en mira este tipo de contrato, estructurando sobre él la parte general de los contratos.

Ahora bien, y más allá de la trascendencia jurídica del contrato paritario, el mundo moderno ha traído nuevas formas de contratar, más masificadas –para decirlo de alguna manera–, que generan negocios globales de enorme importancia económica, que también han sido recogidas por el Código vigente.

En primer lugar, aparece el denominado *contrato por adhesión* (llamado también contrato con cláusulas generales predispuestas), por el cual una de las partes fija todas las condiciones, mientras que la otra solo tiene la alternativa de rechazarlas o consentirlas. Es el caso, entre muchos ejemplos, de los contratos de seguro en los que la aseguradora fija todas las condiciones y el tomador del seguro solo podrá decidir entre celebrar el contrato o no, pero no podrá discutir las condiciones fijadas.

En segundo lugar, aparece el llamado *contrato de consumo*, que es el *celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social* (art. 1093, CCyC).

Por cuestiones de espacio, dejaré al margen los contratos por adhesión, aunque haré algunas menciones a ellos.

NOTA DE REDACCIÓN: Sobre el tema ver, además, los siguientes trabajos publicados en EL DERECHO: *El daño punitivo ante supuestos de responsabilidad objetiva*, por MARCELO QUAGLIA, ED, 253-48; *Marchas y contramarchas en las reformas propuestas al régimen de defensa del consumidor*, por DANIEL ROQUE VÍTOLO, ED, 255-793; *Los debates en torno a la figura del daño punitivo y sus condiciones de aplicación*, por FRANCISCO JUNYENT BAS y MARÍA CONSTANZA GARZINO, ED, 258-317; *El Código Civil y Comercial, la prevención, el expuesto y los daños punitivos*, por GRACIELA LOVECE, ED, 269-681; *El derecho aplicable a la forma de los actos jurídicos según el art. 2649 del nuevo Código*, por ANTONIO BOGGIANO, ED, 277-810; *La jurisdicción cautelar del derecho internacional privado en el art. 2603 del Código Civil y Comercial*, por CHRISTIAN HERNÁN FERRAIRONE, ED, 278-612; *La litispendencia internacional y su regulación en el Código Civil y Comercial de la Nación*, por LEANDRO BAITAR, ED, 282-624; *Daños punitivos: la petición de parte y el estadio procesal para hacerlo*, por FRANCO RASCHETTI, ED, 284-858; *Daños punitivos: comentarios en base a las conclusiones de las XXVII Jornadas Nacionales de Derecho Civil*, por Maximiliano N. G. Cossari, ED, 287-753; *Perspectiva de vulnerabilidad en las relaciones de consumo. El lenguaje fácil como herramienta para la efectividad del derecho a la información del consumidor*, por MARÍA LAURA ESTIGARRIBIA BIBBER y SERGIO JUNIORS SHWOIHORT, ED, 289; *La responsabilidad precontractual, la previsibilidad empresarial y el derecho de consumo*, por GRACIELA LOVECE, ED, 290; *El daño punitivo y la “tolerancia cero”*, por SAMIR ABEL DAYOUB, ED, 290; *Incumplimiento contractual y daño punitivo. La defensa de los derechos de los débiles frente a la indiferencia de algunos proveedores*, por LIDIA M. R. GARRIDO CORDOBERA y ROGUE A. PICCININO CENTENO, ED, 291; *Aspectos destacados de los smart contracts*, por CARLOS ALBERTO FOSSACECA, Derecho, Innovación & Desarrollo Sustentable, Número 1 - Junio 2021; *Smart Contracts y contratos de consumo: ¿tecnología disruptiva a favor o en contra de los “e-consumers”?*, por FLORENCIA ZIZZUTTI POLETTTO, ED, 296. Todos los artículos citados pueden consultarse en www.elderechodigital.com.ar.

Hecha esta aclaración, me propongo analizar los vínculos o conexiones que existen entre los contratos paritarios y los contratos de consumo.

II. La aplicación de las normas de los contratos paritarios en los contratos de consumo

El contrato de consumo, afirmé en otra oportunidad, es aquel que celebran un proveedor de bienes o servicios profesionales y un adquirente a título oneroso o gratuito que quiera destinar esos bienes o servicios para consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social⁽¹⁾.

Se advierte, entonces, como señala KRIEGER, que el contrato de consumo tiene la misma definición y alcances que el contrato paritario, con la diferencia que las partes pueden ser catalogadas una como proveedor y la otra como usuario⁽²⁾.

Es claro, sin embargo, que nuestro ordenamiento jurídico procura crear un sistema (lo que se ha dado en llamar el microsistema jurídico de protección del consumidor) con reglas propias, que propenden a la mejor protección y resguardo del consumidor frente al mayor poder negocial de la contraparte.

Este microsistema no obsta a la aplicación de las normas de la teoría general del contrato a los contratos de consumo. Por el contrario, son aplicables en la medida en que no desconozcan los principios propios del derecho de consumo.

Bien ha dicho FRUSTAGLI que se trata de reconocer la necesaria complementación entre la teoría del contrato de consumo, que se estructura desde reglas de excepción, con la teoría general del contrato; mencionándose como ejemplos importantes las cuestiones de conexidad contractual, suspensión del contrato o las reglas generales sobre ineficacia, que no tienen previsión en el régimen de consumo⁽³⁾. En esta línea, las reglas de interpretación de los contratos son aplicables a los contratos de consumo, con las expresas limitaciones que imponen los arts. 1062 y 1117 (con su remisión al art. 987) respecto de la denominada interpretación restrictiva y de la interpretación de cláusulas ambiguas.

Por lo tanto, resulta claro que las disposiciones de los contratos paritarios son aplicables a los contratos de consumo, con las limitaciones que impone el régimen protectorio de los consumidores.

III. La aplicación de las normas de los contratos de consumo en los contratos paritarios

La cuestión a dilucidar ahora es si las normas propias de los contratos de consumo pueden ser invocadas y aplicadas en los contratos paritarios.

En las XXIV Jornadas Nacionales de Derecho Civil⁽⁴⁾ se concluyó (por mayoría) que los principios del derecho del consumidor deberían ser incorporados como principios generales de los contratos, tales como los referidos al trato digno, el deber de información y las cláusulas abusivas, salvo que no concurrieran los presupuestos para su aplicación analógica (comisión 4, conclusión 1^a).

Coincido en que ciertas normas y principios que rigen las relaciones de consumo puedan aplicarse a los contratos paritarios⁽⁵⁾, sin olvidar que debe verificarse que concurran los presupuestos para su aplicación analógica.

Veamos algunas normas y principios.

(1) BORDA, Alejandro, *La formación del contrato en el Código Civil y Comercial Argentino*, n° 26, El Derecho, Bs. As., 2020.

(2) KRIEGER, Walter F., en BORDA, Alejandro, *Derecho Civil y Comercial. Contratos*, n° 347, La Ley, Bs. As. 4^a edición.

(3) FRUSTAGLI, Sandra A., *Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación* (Dirs.: Noemí L. Nicolau y Carlos A. Hernández), n° 9.2.2., La Ley, Bs. As., 2016.

(4) Celebradas en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, septiembre 2013.

(5) Conf. KRIEGER, Walter F., “La responsabilidad contractual”, en AA. VV., *Liber Amicorum - Homenaje a Luis F. P. Leiva Fernández*, p. 549, La Ley, Bs. As., 2020.

1) Información cierta y detallada

El derecho que tiene todo consumidor a obtener una información adecuada y veraz está consagrado por la Constitución Nacional (art. 42). El Código Civil y Comercial puntualiza que la información debe ser dada 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. Y añade que debe ser gratuita y brindada con la claridad necesaria que permita su comprensión (art. 1100).

Queda así consagrada la obligación legal de información en los contratos de consumo, la cual abarca dos aspectos: informar sin reticencia lo que se conoce y adquirir la información que se ignora para darla a conocer⁽⁶⁾. La importancia de lo expuesto radica en que –como señala LEIVA FERNÁNDEZ– no pueden ocultarse elementos que, de conocerse, obstarían a la celebración del contrato, sea porque no se llenan las expectativas creadas, sea porque existe posibilidad de sufrir algún daño⁽⁷⁾.

Incluso, JAPAZE ha sostenido acertadamente que la información también incluye los *deberes de consejo y de advertencia*. Por el primero, el experto –valorando las ventajas y desventajas que ofrecen las diferentes alternativas existentes– está obligado a brindar una opinión tendiente a orientar la decisión del profano, haciendo sugerencias y recomendaciones que permitan al consumidor evaluar si el negocio ofrecido se adecua a sus expectativas o requerimientos⁽⁸⁾. Por el segundo, el experto debe llamar la atención del cocontratante sobre los aspectos negativos del contrato⁽⁹⁾.

Este deber de información, ¿es aplicable a los contratos paritarios?

Puede sostenerse válidamente que, como el deber de información deriva del principio general de la buena fe, resulta inadmisibles tener por válido un contrato que ha sido celebrado en desigualdad de situaciones, en tanto una de las partes ignoraba información determinante para la correcta formación de su voluntad, mientras que la otra parte la conocía o debía conocerla, conociendo además la importancia de ella y que la contraría la desconocía⁽¹⁰⁾.

El ANTEPROYECTO DE CÓDIGO EUROPEO DE CONTRATOS de la Academia de Pavía parece encolumnarse en esta idea desde que regula este deber de información de manera amplia, sin hacer distinciones entre los diferentes tipos de contratos. En efecto, el art. 7º dispone: “1. En el curso de las tratativas, cada una de las partes tiene el deber de informar a la otra sobre cada circunstancia de hecho y de derecho de la que tenga conocimiento, o de la que deba tener conocimiento, y que permita a la otra darse cuenta de la validez del contrato y del interés en concluirlo. 2. En caso de omisión de información o de información falsa o reticente, si el contrato no es concluido o está viciado de nulidad, la parte que obró contra la buena fe es responsable ante la otra en la medida prevista por el artículo 6º, inciso 4º⁽¹¹⁾. Si el contrato fue concluido, debe restituir la suma o abonar la indemnización que el juez estime conforme a la equidad, salvo el derecho de la otra parte de atacar el contrato por dolo o error”.

En el mismo sentido, la reforma introducida al CÓDIGO CIVIL FRANCÉS, a través de la Ordenanza 2016-131, ha consagrado el deber de información en el ámbito de los contratos en general. A tal efecto, especifica que la información que debe proveerse es la que se califica como determinante para el consentimiento, y establece que el

(6) Conf. LEIVA FERNÁNDEZ, Luis, *Código Civil y Comercial comentado. Tratado exegético* (Dir.: Gral.: Jorge H. Alterini), T. V, p. 843, La Ley, Bs. As., 2015.

(7) LEIVA FERNÁNDEZ, Luis, *Código Civil y Comercial comentado. Tratado exegético*, ob. cit., T. V, p. 837.

(8) JAPAZE, María Belén, “Crédito para operaciones de consumo. Actividad publicitaria, información y deber de asesoramiento”, *RDCO*, n° 292, p. 173, pto. III.

(9) Conf. CCiv. y Com., Mar del Plata, Sala II, 25-8-2015, “Panasci, Ariel Eduardo c/ La Mercantil Andina S.A. s/ daños y perjuicios por incumplimiento de contrato”, *LL Cita Online*: AR/JUR/30155/2015; JAPAZE, María Belén, “Crédito para operaciones de consumo. Actividad publicitaria, información y deber de asesoramiento”, ob. cit., n° 292, p. 173, pto. III.

(10) Conf. DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo, *Los límites del deber precontractual de información*, p. 34, Civitas, Editorial Aranzadi, Thomson Reuters, España, 2010.

(11) Norma que dispone que debe reparar (i) el daño sufrido por la otra parte, en la medida de los gastos contraídos por esta última durante las tratativas hechas en vista de la celebración del contrato, y (ii) la pérdida de oportunidades similares causada por las tratativas pendientes.

deber de información debe cumplirse cuando una parte tenga conocimiento de dicha información y su contraparte “legítimamente” ignore esa información o confíe en su cocontratante (art. 1112-1)⁽¹²⁾.

Sin embargo, como afirma CROVI, no parece posible justificar un amplio deber de información en los contratos paritarios –que por esencia es un instrumento regulador de intereses contrapuestos– que derivaría en una suerte de amparo a la actitud negligente del cocontratante, cuando lo que corresponde es que cada uno cuide sus propios intereses⁽¹³⁾, máxime si se consideran las reinantes condiciones hipercompetitivas del mercado y la imposibilidad de presumir una situación de asimetría entre las partes. Menos aun puede justificarse imponer a las partes del contrato paritario deberes de consejo y advertencia, excepto que se trate de un contrato celebrado entre un profesional y un profano (que puede no ser de consumo, como el contrato que celebra este último con un profesional liberal) en los que se advierte una clara diferencia negocial que impone al profesional el deber de señalar la conveniencia o no del negocio que se propone⁽¹⁴⁾.

Excluido lo dicho en el párrafo precedente, el deber de información resulta plenamente exigible en los contratos paritarios, pues quien informa debe hacerlo de manera veraz y eficaz, diciendo la verdad, sin ocultamientos y de manera comprensible para el destinatario. Es que si hay tal ocultamiento de una de las partes contratantes –lo que revela una conducta reñida con lo que la buena fe impone y hasta, cabría decir, dolosa–, la contraparte podría caer en un error de hecho que sería reconocible por aquella (según la naturaleza del acto o las circunstancias de persona, tiempo y lugar), lo que daría lugar a la nulidad del contrato (arts. 265 y 266, CCyC).

Para terminar, es interesante recordar que el Código Civil y Comercial de la Nación impone el deber de información en algunas normas aplicables a los contratos paritarios (entre otras, arts. 1038, 1483, inc. d, y 1514, inc. a).

2) Publicidad

La publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público, estimularlo, sugerirle, persuadirlo y –por último– convencerlo de la necesidad de adquirir un bien o servicio⁽¹⁵⁾. Tal es su importancia que nuestro Código dispone que las precisiones formuladas en ella o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente (art. 1103, CCyC), lo que es lógico, pues la publicidad –cualquiera sea el medio que se utilice– genera confianza en su destinatario.

La ley procura impedir que se use el engaño como arma negocial y, a la vez, se protege al consumidor que ha confiado en lo publicitado. No es más que una aplicación explícita del principio general de la buena fe. Importa destacar, también, que las precisiones publicitarias no se agotan en las palabras usadas, sino que abarcan también el *lenguaje subliminal*, la publicidad *engañososa* (que contiene indicaciones falsas o de tal naturaleza que inducen o pueden inducir a error y que recaen sobre elementos esenciales del producto o servicio), la publicidad *comparativa* de bienes o servicios que conduzca a error al consumidor, la publicidad *abusiva* (cuando ingresa en la intimidad del consumidor y afecta su libre decisión de contratar o no contratar), la publicidad *discriminatoria* y la que propende a un *consumo perjudicial o peligroso para la salud o seguridad* del consumidor.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la publicidad no se agota en los contratos de consumo, sino que es perfectamente posible publicitar negocios paritarios, no veo impedimento alguno en sostener que la misma prohibición se extiende a los contratos paritarios con algunas necesarias aclaraciones que deben hacerse.

En primer lugar, no cualquier inexactitud puede ser tildeada de publicidad *engañososa*, porque siempre existe un cierto margen de exageración que puede aceptarse en la

(12) Véase MÉNDEZ SIERRA, Eduardo y QUAGLIA, Marcelo, “El nuevo derecho de las obligaciones y de los contratos en Francia. Segunda parte: régimen general de los contratos”, *ED t.* 272, p. 624, punto III.

(13) CROVI, Luis Daniel, “El deber de información en los contratos”, *LL t.* 2016-F, p. 1051, n° VII, cita online: AR/DOC/3550/2016.

(14) Conf. KRIEGER, Walter F., “La responsabilidad contractual”, en AA. VV., *Liber Amicorum - Homenaje a Luis F. P. Leiva Fernández*, ob. cit., p. 550.

(15) Véase TAMBUSSI, Carlos, *Código Civil y Comercial de la Nación* (Dir.: Alberto J. Bueres.), T. 3C, p. 622, Hammurabi, Bs. As., 2018.

medida en que no se ponga en crisis la necesaria protección de los contratantes. Se advierte, entonces, una pauta más laxa que la que es exigible en los contratos de consumo, pues en estos se procura proteger el superior interés del público en general.

Respecto de la publicidad *comparativa*, en la medida en que la comparación se haga sobre parámetros comprobables, ella es válida, y constituye un adecuado vehículo de información –tanto para el consumidor, como para el no consumidor– y de transparencia del mercado⁽¹⁶⁾. Pero lo que es necesario, y esto se aplica a todo contrato, es que la comparación sea hecha de buena fe, lo que obliga a que se respeten las pautas de veracidad, legitimidad y autenticidad que rigen la publicidad⁽¹⁷⁾, y a desestimar la que (i) compara el propio producto o servicio con otro para denigrar a este último, o (ii) brinda información inexacta o engañosa referida a las cualidades del producto o servicio con el que se compara, lo que en definitiva conduce al consumidor a incurrir en error.

La publicidad es *abusiva*⁽¹⁸⁾ cuando ingresa en la intimidad del destinatario de ella (consumidor o no), de manera expresa o subliminal⁽¹⁹⁾, y afecta la libre decisión de este último de contratar o no contratar. Parece claro que ese tipo de publicidad es contraria a la buena fe que debe regir las relaciones contractuales (arts. 9, 961, 991 y 1061, CCyC) y afecta la intimidad de la persona humana que debe resguardarse (art. 52, CCyC). Por tanto, resulta inquestionable que tal acto es nulo.

La publicidad es *discriminatoria* cuando ella se refiere a la raza, origen étnico, color, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos (conf. pautas establecidas en la ley 23.592), estableciendo desigualdades que repugnan principios constitucionales básicos como la igualdad entre las personas y el respeto a la dignidad humana. Es claro que se puede incurrir en tal discriminación, tanto en relaciones jurídicas de consumo como paritarias.

3) Seguridad

En los contratos de consumo, el deber de información (que ya hemos visto) procura proteger la seguridad y la salud de los consumidores, advirtiendo los riesgos que se asumen y los daños que pueden sufrirse. Por otra parte, la publicidad (que acabamos de ver) no puede inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. Esta especial preocupación ha sido receptada por nuestra Constitución, la cual garantiza el derecho de los consumidores y usuarios, a que se proteja su salud, seguridad e intereses económicos (art. 42). Y en la misma línea, la ley 24.240 prevé que las cosas y servicios usados normalmente no pueden presentar peligro alguno para la salud o la integridad física del consumidor o usuario (art. 5°).

Esta particular protección de los consumidores no desaparece en los contratos paritarios. Es que el deber de no dañar que nuestro ordenamiento jurídico impone (art. 19, Const. Nac.; art. 1710, CCyC) se da tanto en supuestos de acción como de omisión, y tanto en situaciones contractuales como extracontractuales. De allí que se haya previsto que la acción preventiva procede cuando una acción u omisión antijurídica hace previsible la producción del daño, su continuación o agravamiento (art. 1711, CCyC).

4) Trato digno

En los contratos de consumo, el proveedor debe darle al consumidor en toda ocasión (cuando se celebra el contrato, cuando se lo ejecuta y también en las etapas previas

(16) Conf. MUGUILLO, Roberto, *Publicidad*, n° 57, p. 267, Astrea, 2005.

(17) Conf. MUGUILLO, Roberto, *Publicidad*, ob. cit., n° 57, p. 270.

(18) El Código de Defensa del Consumidor de Brasil establece que la publicidad es abusiva cuando incite a la violencia, explote el miedo o la superstición, se aproveche de la deficiencia de análisis y experiencia de los menores, desprecie los valores ambientales o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial a su salud o seguridad (art. 37, inc. 2°).

(19) La directiva 89/552 del Consejo de la Comunidad Económica Europea (3-10-1989) dispone que toda publicidad debe ser reconocible como tal, de modo de mantenerse separada de otras partes del servicio programado, quedando expresamente prohibida toda publicidad subrepticia y el uso de técnicas subliminales (art. 10, inc. 3°).

a su celebración, con la oferta, la publicidad y las prácticas comerciales en general) un trato digno (art. 1097, CCyC). La norma añade que la dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de Derechos Humanos. Esta disposición es enteramente aplicable a los contratos paritarios, porque siempre debe respetarse la dignidad de la persona humana, evitando cualquier acto que la pueda menoscabar (art. 52, CCyC).

5) Cláusulas abusivas

Entre los arts. 988 y 1117, CCyC, y 37, ley 24.240, se puede formar un catálogo de cláusulas abusivas. Ellas son: (i) las que desnaturalicen obligaciones del predisponente o del proveedor; (ii) las que limiten responsabilidad por daños; (iii) las que importen renuncia o restricción de los derechos del adherente o consumidor; (iv) las que amplíen derechos del predisponente o proveedor que resultan de normas supletorias; (v) las que, por su contenido, redacción o presentación, no son razonablemente previsibles; (vi) las que impongan la inversión de la prueba en perjuicio del consumidor.

Estas reglas no pueden ser trasladadas automáticamente a los contratos paritarios pues, en muchos casos, hay normas expresas en contrario. Al solo modo ejemplificativo, en la obligación de saneamiento se prevé, como regla, que las partes pueden aumentar, restringir o suprimir la responsabilidad derivada del incumplimiento de ese deber (art. 1036, CCyC). De todos modos, no pueden caber dudas de que si una o varias cláusulas de un contrato, interpretado contextualmente (arts. 1064 y 1065, CCyC), resultan abusivas –lo que acarrearía la ruptura del equilibrio contractual, con la consiguiente obtención de una ventaja “desmesurada” por una de las partes–, no podría convalidárselas pues, en definitiva, estaríamos ante un supuesto de abuso del derecho, aprehendido por el art. 10 del nuestro Código.

6) Cláusulas ambiguas

El Código Civil y Comercial establece para los contratos con cláusulas predisuestas y para los contratos de consumo que *las cláusulas ambiguas predisuestas por una de las partes se interpretan en sentido contrario a la parte predisponente* (art. 987 y remisión del art. 1117, CCyC).

Se trata de una nítida aplicación del principio general de la buena fe, que incorpora la regla *contra proferentem*. Esta regla protege al adherente, quien no tiene otra opción que adherir a la propuesta redactada por la otra parte o no contratar, y por ello es lógico que quien redactó el contrato, si lo hizo sin claridad, con ambigüedad –esto es, afirma GAGLIARDO, que la cláusula puede ser entendida en un sentido distinto según que su lectura se efectúe de un modo aislado o se la correlacione con el resto del contrato⁽²⁰⁾– o en términos abusivos, se haga cargo de las consecuencias indeseables de tal tipo de redacción.

Esta regla, ¿es aplicable a los contratos paritarios? En principio, no. Sin embargo, ha sostenido RIVERA –en criterio que comparto– que, en un contrato paritario, si es factible determinar quién redactó la cláusula ambigua, también podrá aplicarse esta regla⁽²¹⁾. En esta línea, los PRINCIPIOS DE UNIDROIT disponen que si los términos de un contrato dictados por una de las partes no son claros se preferirá la interpretación que perjudique a dicha parte (art. 4.6).

VOCES: DAÑOS Y PERJUICIOS - DAÑO PUNITIVO - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - COMERCIO E INDUSTRIA - OBLIGACIONES - DERECHOS DEL CONSUMIDOR - DEFENSA DEL CONSUMIDOR - RELACIÓN DE CONSUMO - RESPONSABILIDAD CIVIL - CONTRATOS DE CONSUMO - CONSENTIMIENTO - CLÁUSULAS CONTRACTUALRRS - CONTRATOS - ORDEN PÚBLICO - COMERCIO ELECTRÓNICO - AUTONOMÍA DE LA VOLUNTAD - RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL

(20) GAGLIARDO, Mariano, *La interpretación en el Código Civil y Comercial*, p. 199, Zavalía, Bs. As., 2018.

(21) RIVERA, Julio César, “La teoría general del contrato en el proyecto de Código Civil argentino”, AA. VV., *Interpretación del contrato en América Latina*, t. I, p. 194, Grijley - Universidad Externado - Rubinzal-Culzoni, Lima, 2007.