

# La sofisticación como el gran desafío del Derecho del Consumidor en prospectiva

por MARÍA PAULA ARIAS<sup>(\*)</sup>

**Sumario:** I. INTRODUCCIÓN. – II. LA SOFISTICACIÓN COMO EL GRAN DESAFÍO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR. A) EL CONSTANTE CRECIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA. B) LOS ABUSOS Y LAS DESVIACIONES COMO MODO PREPONDERANTE DE BURLAR EL PLEJO CONSUMERIL. C) EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA SOFISTICACIÓN. – III. CONCLUSIÓN.

## I. Introducción

A 30 años de la entrada en vigencia de la ley 24.240 resulta imperioso mirar hacia el pasado, es decir, en retrospectiva a los fines de reflexionar y analizar el camino recorrido y poder determinar qué salió bien y qué necesita ajustes o ser modificado para lograr mejoras en un futuro.

Por su parte, la visión en prospectiva nos posiciona en el presente reconociendo lo que está ocurriendo en la realidad, pero a través de la movilización de capacidades sociales –técnicas, cognitivas e institucionales–, construir un futuro deseado. Así, se deben identificar los posibles elementos y factores tanto de ruptura como de continuidad. En breve, requiere disponer de las formas de organización y de acción necesarias para su consecución<sup>(1)</sup>.

Bajo estas coordenadas, uno de los tantos desafíos que nos presenta el Derecho del Consumidor actual se encuentra signado por la sofisticación. El Diccionario de la Real Academia Española define al término “*sofisticación*” como acción y efecto de sofisticar. Por su parte, la palabra “*sofisticado*” en su primera acepción se refiere a aquello falto de naturalidad, afectadamente refinado, y en su tercera acepción hace referencia a un sistema o mecanismo complejo o avanzado. Ambas acepciones aportan contenido al sentido que se otorga al término en el presente trabajo.

NOTA DE REDACCIÓN: Sobre el tema ver, además, los siguientes trabajos publicados en EL DERECHO: *Comercio electrónico y relaciones de consumo*, por EMILIANO CARLOS LAMANNA GUIÑAZÚ, ED, 225-989; *Estafa por medios electrónicos. Análisis del art. 173, inc. 16 (ley 26.388). Crítica. Manipulación informática. Estafas cometidas vía Internet*, por GUSTAVO JUAN VANINETTI y HUGO ALFREDO VANINETTI, ED, 223-776; *Responsabilidad civil en internet: avance de las nuevas tecnologías de la información y asignaturas pendientes del sistema jurídico*, por MARCELO OSCAR VUOTTO, ED, 261-860; *Los contratos electrónicos de consumo en el derecho argentino*, por JOHN GROVER DORADO (H.), ED, 270-641; *Régimen jurídico de un sitio web. Identificación. Contenidos. Responsabilidades civiles derivadas de internet*, por HORACIO FERNÁNDEZ DELPECH, ED, 273-799; *Luces y sombras en un nuevo pronunciamiento de la Corte Suprema de Justicia de la Nación respecto de la responsabilidad civil de los buscadores de internet*, por GUSTAVO ARIEL ATTA, ED, 275-521; *El carácter de la responsabilidad del operador de sitio de e-commerce*, por RITA CASTIGLIONI y NICOLÁS MOFFAT, ED, 278; *El defensor del cliente y la protección de los consumidores*, por SERGIO SEBASTIÁN BAROCELLI, ED, 278-800; *El reconocimiento de los consumidores y las consumidoras hipervulnerables en el ordenamiento jurídico argentino*, por CAREN KALAFATICH y EZEQUIEL N. MENDIETA, ED, 288; *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 BIEBER y SERGIO JUNIORS SHWOIHORT, ED, 289; *La responsabilidad precontractual, la previsibilidad empresarial y el derecho de consumo*, por GRACIELA LOVECE, 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 ROQUE A. PICCININO CENTENO, ED, 291; *El concepto de persona frente a las tecnologías disruptivas: persona humana, persona jurídica, ¿persona electrónica?*, por VERÓNICA ELVIA MELO, ED, 289-1386; *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 POLETTI, ED, 296. Todos los artículos citados pueden consultarse en [www.elderecho-digital.com.ar](http://www.elderecho-digital.com.ar).

(\*) Profesora Adjunta de Derecho del Consumidor y del Usuario y de Derecho de los Contratos de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario. Investigadora Docente Categoría 3 del Programa de Incentivos. Presidenta del Instituto de Protección Jurídica del Consumidor del Colegio de Abogados de Rosario. Magíster en Derecho Privado graduada en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario. Miembro del Instituto Argentino de Defensa del Consumidor. Presidenta de la Asociación Civil para la Educación y Protección del Consumidor (APRECO).

(1) <https://biblioguias.cepal.org/ProspectivayDesarrollo/Prospectiva>.

## II. La sofisticación como el gran desafío del Derecho del Consumidor

La sofisticación que impacta de lleno en el Derecho del Consumidor y constituye su gran desafío, pueda darse desde diversas perspectivas.

### a) El constante crecimiento de la tecnología

Desde una primera perspectiva, la sofisticación cada vez mayor que presenta la tecnología por su complejidad y avance se expande en la realidad social y termina por impactar en los problemas que se susciten como las soluciones que frente a ellos debe brindar el Derecho del Consumidor.

Evidentemente, nos encontramos ante a una verdadera revolución digital que ha atravesado la realidad material de todos. Las “tecnologías de la información y la comunicación” se han incorporado a la vida diaria de los consumidores y sus grupos familiares y sociales, por ser una herramienta básica que permite el acceso a otros bienes y servicios, incluso también al ejercicio de derechos<sup>(2)</sup>.

La vorágine del crecimiento tecnológico resulta imparable. Lo que ayer era una novedad hoy es algo propio del pasado. Esta aceleración implica que el conocimiento pleno de las nuevas tecnologías esté al alcance de unos pocos enfrentándonos a desafíos inéditos, que generan el denominado analfabetismo digital. Por ello, se postula que el consumidor digital reviste generalmente el carácter de hipervulnerable. Ello es así porque a las asimetrías tradicionales en la relación de consumo se suma una muy acrecentada desigualdad tecnológica, ya que en el medio virtual la diferencia cognoscitiva respecto del medio empleado es absoluta. La tecnología es cada vez más compleja, aunque se presente de modo simplificado frente al usuario, ocultando una gran cantidad de aspectos que permanecen en la esfera de control del proveedor<sup>(3)</sup>. En consecuencia, puede afirmarse que la tecnología incrementa la vulnerabilidad de los consumidores y, por ende, el principio protectorio debe manifestarse con toda su potencia<sup>(4)</sup>.

Bajo estas directrices, el consumidor digital posee una protección acentuada tanto en la LDC como en el CCyC. En este sentido, se le reconoce al consumidor que contrata por medios electrónicos el derecho de arrepentimiento entre otros derechos que no posee el consumidor presencial.

Sin embargo, esa tutela normativa diferenciada del consumidor digital no es suficiente y se debe recurrir a construcciones jurídicas más artesanales para dar solución a las complejidades que nos presenta día a día el entorno digital.

De este modo, la constante celebración de contratos por medios electrónicos trajo consigo la cada vez más frecuente comisión de ciberdelitos que en el marco de ciertas relaciones de consumo ha ocasionado múltiples daños a los consumidores. Por supuesto que la normativa vigente no proporciona una solución directa y lineal para esta problemática.

Por el contrario, los operadores del derecho deben realizar construcciones jurídicas con una mirada desde la realidad hacia el derecho sirviendo de puente o nexo los principios generales y el diálogo de fuentes. Así, generalmente en el caso de los ciberdelitos y más precisamente las estafas bancarias cuando el usuario proporciona los datos o claves de acceso, se debe hacer un análisis desde un prisma especial. En este sentido, el hecho de la víctima o el hecho del tercero por el cual la entidad bancaria no debería –en principio– responder, se desdibujan frente

(2) ARIAS, María Paula, Los consumidores hipervulnerables frente a los entornos digitales desde una perspectiva constitucional, JA, 24/02/23, pág. 8.

(3) LORENZETTI, Ricardo L., “Comercio electrónico”, Ed. Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 2001, pág. 221.

(4) Idem, pág. 49.

al incumplimiento previo del banco de su obligación de seguridad y la circunstancia de considerar dicha actividad como riesgosa y colocada en el mercado en beneficio del proveedor. En esta línea, las construcciones que se fueron delineando por la jurisprudencia y la doctrina<sup>(5)</sup> tienden a acentuar la obligación de seguridad de la entidad bancaria y achicar el ámbito de aplicación de las eximentes de responsabilidad, casi reduciéndolas al casus.

Otra manifestación de la sofisticación de la tecnología está dada por la inteligencia artificial. En esta línea, se puede mencionar el “ChatGPT” como uno de los ejemplos más disruptivos de ella. Así, los contenidos producidos por los “chatbots” que parecen veraces y fiables son a menudo incorrectos y pueden inducir a error a los consumidores y dar lugar a publicidad engañosa. Los consumidores más jóvenes y los niños son más vulnerables a estos riesgos. En consecuencia, un desafío es investigar los riesgos que estos sistemas de inteligencia artificial suponen para los consumidores, identificar su presencia en los mercados de consumo y estudiar qué medidas correctoras deben adoptarse para evitar daños a consumidores<sup>(6)</sup>.

La tecnología ya se está utilizando para generar textos publicitarios, crear fotos y modelos sintéticos y como parte de trucos de marketing. Esto puede tener efectos adversos en las personas consumidoras, particularmente al hacer que sea más fácil y eficiente poder manipularlas mediante la creación de publicidad personalizada y/o conversacional<sup>(7)</sup>.

En este orden de ideas, la normativa sobre publicidad comercial puede dar una respuesta, sin embargo, nunca será completa porque, por ejemplo, el caso que analizamos tiene un legitimado pasivo difuso no tan fácil de individualizar. Por ello, se requieren construcciones jurídicas que brinden respuestas eficientes para esta problemática, echando mano de la normativa vigente específica pero también otorgando completa operatividad a los principios generales que indican un norte a seguir, que limitan el ejercicio irregular de derechos y que integran lagunas normativas.

*b) Los abusos y las desviaciones como modo preponderante de burlar el plexo consumeril*

En segundo lugar, se ha refinado el modo de incumplir el plexo normativo consumeril. Es decir, muchas veces no pueden identificarse fácilmente las ilicitudes. De este modo, han adquirido protagonismo los abusos y las desviaciones que se emplazan en las fronteras de la legalidad, generando un esfuerzo potenciado para su individualización y luego su rectificación o sanción.

El ejercicio antifuncional o abusivo de derechos es una especie de ilícito, que se presenta cuando el sujeto ha excedido los límites de su propio derecho. Los operadores del derecho –primero los abogados y luego los jueces–, en razón de su tarea que los ponen a diario en contacto con los aspectos patológicos del funcionamiento social, son los primeros en advertir el inadecuado uso que se da al dispositivo legal, y –con las armas que le brinda la teoría del abuso– deben procurar poner un correctivo. De este modo, si las prácticas desleales se multiplican, habrá llegado el momento de que intervenga el legislador para consagrar nuevas fórmulas que atiendan adecuadamente a los problemas que se plantean, y en esa oportunidad le serán útiles todos los precedentes judiciales, que aportarán un cúmulo de experiencias que deberán ser tomadas en consideración por el legislador<sup>(8)</sup>.

Como se sostuvo con absoluta claridad, el CCyC revisió la teoría de los derechos y de su ejercicio; esto último centralmente a través de la jerarquización de las cláusulas generales de la buena fe y del abuso del derecho (arts. 9, 10 y 14). Así las cosas, el abuso del derecho ha sido, jerarquizado como categoría general del derecho privado y amplificado sus hipótesis de base comprendiendo, entre

otras, ahora el abuso del derecho, al abuso de la posición dominante en el mercado y las situaciones abusivas<sup>(9)</sup>.

Actualmente, el ejercicio de los derechos de los proveedores de bienes y servicios suele contrariar o desbordar las exigencias de la buena fe o los fines económicos y sociales de su reconocimiento. Ejemplo claro de lo expuesto lo constituye las marcadas desviaciones de los sistemas de ahorro previo para la adquisición de automóviles por los grupos económicos que los conforman.

Dicha desviación que se da en la realidad de los sistemas de ahorro previo ya ha sido puesta de manifiesto hace años al sostenerse que no son los ahorristas los que normalmente promueven la formación de estos sistemas, sino que es la misma empresa terminal la que, necesitada de colocar sus productos, crea la sociedad de ahorro y préstamo para que esta se encargue de conseguir a los interesados de ingresar en los planes –sea directamente o por intermedio de los concesionarios de la empresa terminal–<sup>(10)</sup>.

En realidad, la administradora funciona como un departamento financiero del fabricante. Por ello, lo que opera habitualmente es un auténtico conflicto de intereses entre los ahorristas-mandantes y la sociedad de ahorro y préstamo-mandatada, ya que esta pertenece a su vez a la empresa terminal que es la vendedora de los productos y la que fija el precio de los vehículos voluntariamente. En consecuencia, se desvirtúa el sistema porque ha sido pensado originariamente para que los mismos ahorristas logren el acceso a determinados bienes sobre la base del crédito y del ahorro recíprocos, y se ha transformado en un instrumento destinado a asegurar las ventas de la empresa terminal y a producir las mayores utilidades posibles al conjunto económico –integrado por el fabricante, la administradora y la concesionaria–<sup>(11)</sup>.

Sin embargo, esa desviación ha sido refinada o complejizada con el correr de los años y la desnaturalización del sistema se ha visto profundizada. De este modo, gran parte de los vehículos de los ahorristas que conforman el grupo son adjudicados en las primeras cuotas a través de las denominadas “entregas pactadas” o “entregas aseguradas”. El grupo se sostiene porque no funciona como tal y las integrantes del sistema de ahorro previo –particularmente la fabricante–, en realidad, financian los automóviles que se adjudicaron en los primeros meses del supuesto plan de ahorro. Esta modalidad es ocultada por el grupo económico porque pone de manifiesto que quien verdaderamente financia los automóviles no es el grupo de ahorristas, sino el fabricante y su pretexto del denominado “valor móvil” cobran intereses usurarios por esa financiación encubierta<sup>(12)</sup>. A mayor abundamiento la jurisprudencia<sup>(13)</sup> ha advertido que existe gran cantidad de rescindidos y renunciados por grupos –generalmente más de 100 sobre los 168 que lo conforman– lo que constituye un indicio de que los grupos no se autofinancian, sino que requieren de fondos exógenos.

Es decir, bajo la pantalla del funcionamiento ideal del sistema de ahorro previo se incumple de un modo sofisticado la ley, burlándola en forma solapada ya que generalmente estos incumplimientos pueden advertirse teniendo una perspectiva global, general o de análisis de gran cantidad de casos. En otras palabras, frente al caso individual y aislado, el abuso pasa inadvertido.

Al respecto cabe preguntarse, ¿cuándo estamos frente a un acto abusivo? Cuando el acto resulta aparentemente lícito, pero su ejercicio resulta irregular por contrariar los fines del ordenamiento jurídico o excede los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres (art. 10 del CCyC). En estos casos, como se manifestó,

(9) SOZZO, Gonzalo, “El giro ecológico del abuso de derecho”, RDAMB 51, 15/09/2017, 1, La Ley on line AR/DOC/3884/2017.

(10) PEYRANO, Guillermo, Ahorro y préstamo para fines determinados. La desviación de su finalidad y la protección del ahorrista, LA LEY 1984-C, 1202, cita online: AR/DOC/17471/2001.

(11) ARIAS, María Paula, “Una mirada crítica al funcionamiento de los sistemas de ahorro previo para la adquisición de automotores”, en Análisis de casos. Relaciones de consumo, Ministerio Público de la Defensa, Poder Judicial de CABA, Diseño y edición a cargo de la Dirección de Comunicación Institucional, Junio 2023, pág. 77 y ss.

(12) Idem, pág. 78.

(13) Juz. 1era. Inst. Civil y Comercial de Distrito de Décimo Tercera Nom. de Rosario, “Elsesser Boris Noel c/ FCA S.A. de Ahorro para Fines Determinados y otros s/ demanda de derecho de consumo” (CUJ 21-01526925-9/1), Clave 7109, 22/12/22, Res. 1153, y Juz. 1era. Inst. Civil y Comercial de Distrito de la Décimo Octava Nom. de Rosario, “Mauroni, Leonardo Román c/ Volkswagen Argentina S.A. y otros s/ demanda de derecho de consumo” (CUJ 21-02926947-2), Clave 1513, 09/05/23, Res. 528.

(5) ARIAS, María Paula - MÜLER, Germán E., La obligación de seguridad en las operaciones financieras con consumidores en la era digital. Con especial referencia a la problemática del phishing y del vishing, SJA 14/07/2021, 43 -TR LALEY AR/DOC/1657/2021.

(6) <https://www.lanacion.com.ar/agencias/organismos-de-proteccion-de-consumidores-en-la-ue-reciben-presion-para-investigar-chatgpt-y-otros-nid24042023/>.

(7) [https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa\\_CECU.pdf](https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa_CECU.pdf). Federación de Consumidores y Usuarios –CECU–, “Abordar los daños de las personas consumidoras de la IA generativa”, pág. 32 y ss.

(8) MOISSET DE ESPANÉS, Luis, “El abuso del derecho” pág. 4, <https://www.acadec.org.ar/2004/11/19/el-abuso-del-derecho/>.

se da un supuesto específico de abuso de derecho, que es el abuso de posición dominante en el mercado del grupo económico (art. 11 del CCyC), a través de la configuración de una situación jurídica abusiva, ya que el mismo resultado se alcanza a través de una pluralidad de actos jurídicos conexos (art. 1120 del CCyC). El efecto jurídico de la calificación esbozada, además de traer aparejado la aplicación de las normas sobre conexidad contractual tal como lo dispone el art. 1120 del CCyC, es que la autoridad judicial ordene lo necesario para evitar los efectos del ejercicio abusivo o la situación jurídica abusiva con el fin de procurar la reposición del estado de hecho anterior y fijar una indemnización (art. 10 del CCyC).

Como lo ha sostenido la jurisprudencia de antaño con acierto<sup>(14)</sup>, no basta con invocar el “abuso del derecho”, sino que es menester que la parte explique “cuál es el derecho, cuál el abuso que se comete con ese derecho y en qué se supera el límite impuesto por la buena fe, la moral y las buenas costumbres”. Es decir, en dicha sentencia se insistía que no era suficiente mencionar el art. 1071 del Código Civil por su número, ni afirmar que existió un abuso del derecho, sino que debía efectuarse un análisis razonado del “por qué el ejercicio del derecho no es regular”, y también del contraste que existe entre los fines que la ley tuvo en mira al reconocer el derecho, y el actuar del sujeto que “contraría” o “excede” esos límites. Asimismo, la necesidad de ejercitar esa actividad probatoria es señalada también en otros precedentes<sup>(15)</sup>.

De ahí que sostenemos el gran desafío que representa para los operadores del Derecho del Consumidor efectuar las construcciones jurídicas necesarias a partir de los hechos que identifiquen el ejercicio irregular de derechos que tienen una apariencia de legalidad.

Subsumiendo la problemática al funcionamiento de los sistemas de ahorro previo, el art. 32 de la de la reolución 8/2015 de la IGJ<sup>(16)</sup>, tiene por finalidad poner un límite al valor del bien tipo, estableciendo como techo aquel valor que surja de aplicar bonificaciones y descuentos a los agentes y concesionarios en las mejores condiciones de otorgamiento. Es decir, a través de la comercialización de planes de ahorro se encuentra vedado fijar un valor móvil superior al indicado. En este sentido, el mentado límite tiene por finalidad económica social poner un coto a los eventuales abusos que puedan producirse al encontrarse el consumidor preso del sistema y sometido al precio que se le quiera cobrar unilateralmente por la fabricante y la administradora durante siete años.

A pesar de lo expuesto dichos abusos se producen solapadamente, verbigracia, ocultando las bonificaciones y descuentos entre las empresas o estableciendo valores de automóviles de gama estándar –que se comercializan a través de planes de ahorro–, más elevados que los vehículos de gama superior.

De este modo, acreditada esta situación y desbaratado el ejercicio abusivo o antifuncional del derecho, corresponde que el grupo económico indemnice el daño patrimonial ocasionado al ahorrista integrado por todas aquellas diferencias cobradas de más como consecuencia de haber fijado un valor del bien tipo superior al autorizado por la normativa legal y contractual.

Otro ejemplo de incumplimiento solapado de la normativa consumeril está dado por las cada vez más ingeniosas publicidades comerciales. Así, el mensaje publicitario: 1) transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores; 2) crea y recrea falsas historias para convencer; 3) estimula el deseo hacia un producto; 4) contiene agresividad, humor, simpatía...; 5) apela a los sentimientos más profundos del consumidor, y 6) integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores..., y todo ello para asegurar su objetivo: la venta y el beneficio económico. Para conseguirlo, la publicidad persuade, seduce, fascina. Busca diferentes modos sutiles, pero efectivos, de persuasión<sup>(17)</sup>. Bajo estas coordenadas,

muchas veces la creatividad de los publicistas genera publicidad abusiva desde diversas perspectivas. Puede resultar una publicidad oculta porque no es identificada como tal o ser calificada como abusiva.

Es lo que ocurre con la utilización de publicidad ecológica o publicidad verde con fines desviados, deviniendo en publicidad abusiva medioambiental. Así, como las empresas necesitan demostrar que no solo les importa el mercado sino la sociedad en que se insertan, publicitan sus productos o servicios con publicidad verde que no siempre resulta lícita. En buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos o de la empresa y con una clara tendencia a la utilización abusiva o engañosa de los valores ecológicos<sup>(18)</sup>.

Nuevamente el desafío del Derecho del Consumidor frente a la mencionada sofisticación es poder identificar dicha utilización desviada para contrarrestar sus efectos a través de construcciones jurídicas brindadas por herramientas como los principios generales y el diálogo de fuentes.

### c) El impacto ambiental de la sofisticación

La velocidad del cambio climático es inusitada. Las altas temperaturas y los incendios forestales están generando caos en el norte de África, Europa y América del Norte. Los científicos especializados en calentamiento global de la ONU han comunicado que “la era del calentamiento global ha terminado y la era de la ebullición global ha llegado”. Por ello, las temperaturas aceleradas exigen una acción acelerada<sup>(19)</sup>.

El desarrollo de la inteligencia artificial agrava el problema de la escasez del agua y ocasiona un gran consumo de energía produciendo un importante impacto ambiental.

En mayo de 2023 se reportó que la IA “usa más energía que otras formas de computación y que entrenar un solo modelo puede consumir más electricidad que la que usan 100 hogares estadounidenses en todo un año”. Se sabe que los centros de datos utilizan una cantidad increíble de energía. Hace cinco años ya se predijo que la demanda de energía de la informática mundial podría superar la total demanda mundial de generación de energía eléctrica en una década. Esto fue antes del rápido desarrollo y despliegue de la IA generativa. Con el crecimiento exponencial de los modelos de IA generativa y la inversión en infraestructura para respaldar tal crecimiento, se espera que el uso de energía y las emisiones de carbono se disparen. En otras palabras, está claro que la tecnología de IA viene con una alta huella de carbono y que la energía es necesaria en cada paso, es decir, al diseñar, entrenar, desarrollar, implementar y usar modelos generativos de IA<sup>(20)</sup>.

Por su parte, como se sabe, el agua está en el centro de la crisis climática, y la industria de la tecnología, incluido el desarrollo y la implementación de IA, es un sector que contribuye al aumento de su consumo. Así, el agua se utiliza principalmente para enfriar los centros de datos. Por ejemplo, Microsoft informó haber consumido 6,4 millones de m<sup>3</sup> de agua en 2022, 1,7 millones de m<sup>3</sup> más que el año anterior. El desarrollo, el entrenamiento, el despliegue y el uso de la IA hacen que esta necesidad de agua sea aún mayor<sup>(21)</sup>.

De este modo, el principio de consumo sustentable debe servir de límite al desarrollo indiscriminado de la inteligencia artificial o cumplir una función integrativa de la laguna legal exigiéndose que las empresas desarrolladoras compensen el impacto ambiental que generan llevando

(18) ARIAS, María Paula, “Consumo sustentable. Con especial referencia a la publicidad ecológica”, en Revista de Derecho del Consumidor N° 4, 18/04/2018, IJ Editores, Cita: IJ-CDLXXXIII-580, <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=f86feced32c479aa314d7734c0f09a6>.

(19) <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/07/calentamiento-global-que-es-la-era-de-la-ebullicion/>; <https://www.electremosur.com/nota/44734-termino-el-calentamiento-global-ha-llegado-la-era-de-la-ebullicion/#:~:text=En%20una%20conferencia%20de%20prensa,de%20prensa%20de%20la%20ONU>.

(20) [https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa\\_CECU.pdf](https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa_CECU.pdf). Federación de Consumidores y Usuarios –CECU–, “Abordar los daños de las personas consumidoras de la IA generativa”, pág. 43.

(21) [https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa\\_CECU.pdf](https://cecu.es/wp-content/uploads/2023/06/Abordar-los-danos-a-las-personas-consumidoras-de-la-IA-generativa_CECU.pdf). Federación de Consumidores y Usuarios –CECU–, “Abordar los daños de las personas consumidoras de la IA generativa”, pág. 45 y ss.

(14) Cám. Civil Capital, Sala B, 21 de marzo de 1978: “González de Martí, Cirila C. c/ Masgoret, Ángel, suc.”, JA, 1978-II-552.

(15) Cám. Civil y Com. Santa Fe, sala 10, 29 noviembre 1996, “Pagliettini S.A. c/ Provincia de Santa Fe”, Zeus, T. 75, R - 3, caso 17.660.

(16) “Toda bonificación o descuento que efectúe el fabricante a los agentes y concesionarios de su red de comercialización deberá trasladarse, en las mejores condiciones de su otorgamiento, al precio del bien-tipo a los fines de la determinación de la cuota pura”.

(17) RODRÍGUEZ GARCÍA, Sonia Ester, “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”, *Gazeta de Antropología*, 2008, 24 (2), artículo 55 - <http://hdl.handle.net/10481/6958>.

adelante proyectos de reposición de agua y de compensación de carbono. Por último, dicho principio de consumo sustentable deberá propender a la información y la educación del consumidor, exigiendo a dichas empresas que informen en forma completa, clara y detallada la efectiva huella de carbono que generan para que el consumidor, en base a dicha información, pueda tomar una decisión de consumo adecuada.

Por otro lado, el “greenwashing” o “lavado verde” es una práctica publicitaria que generalmente utiliza la preocupación social por el ambiente para limpiar la imagen de una empresa como principal objetivo, atribuyéndose una imagen verde.

Así, el “greenwashing” resulta inadecuado desde la perspectiva ambiental ya que induce a consumir productos o servicios que en definitiva son perjudiciales para el medio ambiente o que, al menos, no lo benefician como se pretende hacer creer. Sin embargo, en virtud de la sofisticación del método publicitario utilizado dicha intención se diluye y pasa absolutamente inadvertida.

El principio de consumo sustentable en su función limitativa en el ejercicio de los derechos –siguiendo la directriz dispuesta por el art. 240 del CCyC–, permite interpretar que una publicidad comercial no puede vulnerar derechos de incidencia colectiva vinculados con el ambiente, sus postulados o precisiones no deben afectar el funcionamiento ni la sustentabilidad de los ecosistemas, de la flora, la fauna, la biodiversidad, el agua, los valores culturales, el paisaje, y si lo hace, dicha publicidad resulta abusiva [arts. 1101, inc. c), y 10, CCyC; art. 81, inc. i), ley 26.522]<sup>(22)</sup>.

Por su parte, el principio que veda el ejercicio abusivo de derechos adquiere un rol crucial. Como se afirmó con agudeza<sup>(23)</sup>, los movimientos que opera el abuso del derecho en el CCyC son dos: por un lado, deja el papel tradicional de ser un mecanismo de limitación del derecho propietario exclusivamente para pasar a ser con toda claridad una limitación socioambiental de ejercicio de todos los derechos privados y, en segundo lugar, el abuso del derecho deja de ser solo un límite interno de los derechos

privados para transformarse en el canal que permite internalizar en la estructura de los derechos subjetivos la existencia de derechos de incidencia colectiva y darles así una nueva función: la función pro bienes comunes. En definitiva, se debe revisar el abuso del derecho para que contribuya al desarrollo de la función socioambiental.

Como se pone en evidencia, tanto el desarrollo tecnológico cada vez más sofisticado como los modos de incumplir la normativa vigente cada vez más refinados, solapados e imperceptibles producen un impacto ambiental que constituye un desafío para el Derecho del Consumidor en prospectiva.

### III. Conclusión

Como se puso de manifiesto con algunos ejemplos desarrollados en el presente trabajo a modo de muestreo, la sofisticación constituye un gran desafío del Derecho del Consumidor.

Esto se pone en evidencia con el crecimiento vertiginoso del desarrollo tecnológico como en el modo cada vez más subrepticio de incumplir el plexo consumeril. Por su parte, ya emplazados en la era de la ebullición global la sofisticación ocasiona un impacto ambiental negativo respecto del cual resulta imperioso dar respuestas que lo contrarresten.

Las complejidades indicadas y la falta de respuesta normativa directa a los problemas planteados tiene como consecuencia que se deban construir respuestas jurídicas echando mano a herramientas como el diálogo de fuentes y los principios generales –abuso del derecho o buena fe– y principios propios del Derecho del Consumidor como el protectorio y el de acceso al consumo sustentable.

**VOCES: DERECHO COMERCIAL - COMERCIANTE - ACTOS DE COMERCIO - CONTRATOS COMERCIALES - TECNOLOGÍA - INFORMÁTICA - INTERNET - CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL - RESPONSABILIDAD CIVIL - DERECHOS DEL CONSUMIDOR - RESPONSABILIDAD SUBJETIVA - RELACIÓN DE CONSUMO - CONSUMIDOR - CONTRATOS - RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL - DAÑOS Y PERJUICIOS - OBLIGACIÓN DE SEGURIDAD - JURISPRUDENCIA - CONTRATOS BANCARIOS - OBLIGACIONES - ECONOMÍA - DEBER DE INFORMACIÓN - PERSONAS JURÍDICAS - EMPRESA - COMERCIO E INDUSTRIA**

(22) ARIAS, María Paula, “Consumo sustentable. Con especial referencia a la publicidad ecológica”, Revista de Derecho de Consumidor N° 4, 18/04/2018, II Editores, II-CDLXXXIII-580.

(23) SOZZO, Gonzalo, “El giro ecológico del abuso de derecho”, RDAmb 51, 15/09/2017, 1, La Ley on line AR/DOC/3884/2017.