

# El botón de arrepentimiento en los contratos electrónicos de consumo - Resolución 424/2020

por SERGIO W. VERDURA

**Sumario:** 1. INTRODUCCIÓN. – 2. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. – 3. MARCO REGULATORIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DIGITAL. – 4. LA FACULTAD DE ARREPENTIMIENTO Y SU CONCRECIÓN A TRAVÉS DEL BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO. – 5. NATURALEZA JURÍDICA DE LA FACULTAD DE REVOCAR. ¿REVOCACIÓN DE LA ACEPTACIÓN O REVOCACIÓN DEL CONTRATO? – 6. CONDICIONES PARA EL EJERCICIO DEL ARREPENTIMIENTO. – 7. ALGUNOS DE LOS EFECTOS DEL EJERCICIO DEL ARREPENTIMIENTO. – 8. CONCLUSIONES.

## 1. Introducción

Con fecha 1 de octubre, la Secretaría de Comercio Interior de la Nación dictó la res. 424/2020 (APN-SCI MDP), por la cual se ordenó a quienes comercialicen productos o servicios mediante páginas o aplicaciones web colocar un link de acceso fácil y directo, desde la página de inicio y en lugar destacado, al que llamó “Botón de Arrepentimiento”.

Sin lugar a dudas, este “botón” resulta sumamente útil y contribuye a garantizar los derechos de los usuarios y consumidores que utilizan medios electrónicos, en un marco de crecimiento exponencial de la actividad, que los coloca en una desigualdad con el proveedor mayor a la que puede existir en un comercio físico y en muchos casos en estado de gran vulnerabilidad. Las técnicas de captación de clientes se perfeccionan a diario, al igual que los recursos mediante los cuales se induce al usuario a tomar decisiones rápidas e irreflexivas para no perder ofertas o beneficios, sin poder verificar los términos y condiciones de la contratación que suelen estar contenidos en extensos cuerpos de texto, no siempre fácilmente accesibles. A ello se suma que gran parte de la población desconoce el uso correcto de la tecnología y puede llegar a contratar, cuando los datos de algún medio de pago ya se encuentran cargados en el dispositivo, aun sin darse cuenta.

En la última década, ha cobrado gran auge el denominado e-commerce mediante la realización de transacciones a través de medios digitales. Ciertamente, este proceso se acentuó aún más a lo largo del año 2020 debido a la declaración del Covid-19 como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud.

En este marco, los consumidores debieron acceder al entorno digital para satisfacer sus necesidades esenciales y no esenciales, y los proveedores ampliaron sus ho-

rizones tanto para comenzar a ofrecer sus productos o servicios en los entornos digitales, si aún no habían incurrido en ellos, como para optimizar sus ofertas y publicidades a los fines de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

## 2. Beneficios y riesgos del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece a sus usuarios la posibilidad de acceder desde cualquier lugar del mundo con solo disponer de una conexión a Internet; al no necesitar el proveedor una gran infraestructura permite una reducción de los precios, la posibilidad de acceder a ciertos productos y servicios de manera permanente, sin considerar las fronteras territoriales ni las diferencias horarias.

Asimismo, disminuyen los costos administrativos, la comunicación entre las partes se vuelve más ágil y la oferta de un mismo producto o servicio se incrementa, pudiendo compararse precios y calidades entre un mayor número de establecimientos.

Los beneficios del comercio electrónico pueden incluso superar la escala individual y contribuir al bienestar general de la sociedad.

La contratación electrónica genera riesgos, algunos de los cuales no difieren respecto de la contratación tradicional y otros propios de esa modalidad. El mayor de los riesgos es la falta de coincidencia entre el producto contratado de manera digital y el efectivamente recibido, ya que el consumidor no puede comprobar de manera directa y personal las características del objeto sobre el que contrata. Se agrega la falta, por parte del consumidor, de los conocimientos necesarios para utilizar los medios electrónicos, colocándolo en una situación especial de vulnerabilidad al hallarse en una posición más débil respecto de quien trata con el proveedor de manera individual. De tal modo, se genera una situación asimétrica más desbalanceada en relación con los contratos celebrados en forma personal<sup>(1)</sup>.

Una de las mayores debilidades se da por falta de información suficiente, quizás el derecho que el consumidor mayormente desconozca sea el denominado “derecho de arrepentimiento”. Esta afirmación surge de la errónea creencia de que, para devolver la cosa recibida o dar de baja el servicio, es necesaria una falla que evidencie el incorrecto funcionamiento o la mala calidad de aquella, o bien, una deficiencia en la prestación del servicio. Es decir, la creencia de que la posibilidad de arrepentirse se encuentra condicionada a la existencia de una causa que justifique la extinción del contrato celebrado.

Evidentemente, los proveedores brindan insuficiente o nula información respecto de este derecho, por lo que es confundido con el régimen de las garantías legales.

## 3. Marco regulatorio de protección al consumidor en el ámbito digital

En la Argentina existe un vasto marco normativo que protege a los consumidores en los entornos digitales. Podemos mencionar:

1. Las directrices de Naciones Unidas de Protección al Consumidor, que establecen que los consumidores que recurran al comercio electrónico deben tener un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio (arts. 5º, inc. j], y 63), que se debe fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico (art. 63) y se debe garantizar que los consumidores estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital (art. 64) y se sugiere adoptar los criterios de las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE);

2. La Normativa del Mercosur: la res. 21/04 del Grupo Mercado Común, que tutela del derecho-obligación de información, los medios técnicos para identificar y corre-

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).

(1) GHERSI, Carlos A., *Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores*, La Ley, Buenos Aires, 2015, p. 366.

gir errores de introducción de datos antes de efectuar la transacción y la regla del “doble clic” en materia de consentimiento y la res. 37/2019 del Grupo Mercado Común, que profundiza en materia del derecho a la información, establece también reglas sobre la redacción de los contratos, la posibilidad de medios técnicos para conocimiento y corrección de errores en la introducción de datos, antes de efectuar la transacción, la posibilidad del ejercicio del derecho de arrepentimiento o retracto en los plazos que establezca la normativa aplicable y la obligación del proveedor de proporcionar un servicio eficiente de atención de consultas y reclamos de los consumidores y establece también que los Estados parte propiciarán que los proveedores adopten mecanismos de resolución de controversias en línea ágiles, justos, transparentes, accesibles y de bajo costo, a fin de que los consumidores puedan obtener satisfacción a sus reclamos, considerándose especialmente los casos de reclamación por parte de consumidores en situación vulnerable y de desventaja y que en las actividades relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo las agencias de protección al consumidor u otros organismos competentes de los Estados partes procurarán cooperar entre sí para la adecuada protección de los consumidores.

3. La ley 24.240 de Defensa del Consumidor (LDC), que establece el paralelismo de las formas en materia de rescisión, respecto los contratos celebrados por medios electrónicos (art. 10 ter), la instrumentación por escrito, informando el derecho de arrepentimiento (art. 34) y el derecho de arrepentimiento (art. 34);

4. El Código Civil y Comercial de la Nación, que dispone la instrumentación por escrito, con cláusulas comprensibles y autosuficientes y redacción clara, completa y fácilmente legible y prohibición de reenvíos (art. 985), la obligación del proveedor de 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 (art. 1107), que 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 y que el oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación (art. 1108), la regulación del lugar de cumplimiento y prohibición de la cláusula de prórroga de jurisdicción (art. 1109) y el derecho de arrepentimiento (arts. 1110 a 1116);

5 La Secretaría de Comercio Interior dictó varias medidas tendientes a proteger los derechos de los consumidores en el entorno digital, tales como la Resolución 270 de fecha 4 de septiembre de 2020 de la Secretaría de Comercio del Interior, que incorporó al ordenamiento jurídico nacional la Resolución 37 de fecha 15 de julio de 2019 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur (Mercosur), relativa a la protección al consumidor en el comercio electrónico, con el objeto de que las instituciones encargadas de regular las normas de protección de los consumidores resulten eficaces; la Resolución 271 de fecha 4 de septiembre de 2020 de la Secretaría de Comercio del Interior, que estableció la obligación por parte de los proveedores de publicar los ejemplares de los contratos de adhesión en sus páginas web, así como también incorporar el denominado “botón de baja” con precisiones técnicas en cuanto a su visibilidad y tamaño, a los efectos de rescindir los contratos celebrados en el entorno digital; la Resolución 424 de fecha 1 de octubre de 2020 de la Secretaría de Comercio del Interior, que dispuso la obligación por parte de los proveedores de tener publicado en sus sitios web el link denominado “botón de arrepentimiento” para solicitar la revocación de la aceptación del producto comprado o del servicio contratado y, por último; la Resolución 449 de fecha 23 de octubre de 2020 de la Secretaría de Comercio del Interior, que establece la obligación de informar en sus puntos de venta, y de poseer, en sus páginas web, todos los medios de pago que los proveedores aceptan, sean electrónicos y/o de cualquier otro tipo.

#### **4. La facultad de arrepentimiento y su concreción a través del botón de arrepentimiento**

La LDC (24.240) establece que el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de diez [10] días corridos contados a partir de la fecha en que se

entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna (art. 34).

En el mismo sentido, el Código Civil y Comercial de la Nación prescribe que, en los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y a distancia, el consumidor tiene el derecho irrenunciable de revocar la aceptación dentro de los diez días computados a partir de la celebración del contrato. Agrega que las cláusulas, pactos o cualquier modalidad aceptada por el consumidor durante este período que tengan por resultado la imposibilidad de ejercer el derecho de revocación se tienen por no escritos (art. 1110, CCyC).

Este derecho adquiere una especial relevancia en materia de contratación electrónica, particularmente en la adquisición de bienes materiales a través de internet, ya que estos únicamente pueden ser visualizados a través de imágenes (muchas veces editadas). El consumidor recién toma contacto con el producto una vez que lo recibe en su domicilio o lo retira del lugar pactado, momento a partir del cual recién podrá verificar sus características, siendo más que razonable que se le conceda esta oportunidad<sup>(2)</sup>.

En el ámbito del derecho comparado, suele aludirse al instituto en examen como “desistimiento”. Se ha expresado que su función es permitir al consumidor, en el marco de una compra a distancia, valorar e inspeccionar las cosas que no pudo ver cuando contrató, pudiendo dejar sin efecto el negocio jurídico realizado si así lo estima conveniente<sup>(3)</sup>.

Este derecho de arrepentimiento a favor del consumidor es irrenunciable, siendo nulo todo pacto que limite o imposibilite su ejercicio, poniendo en evidencia el carácter de orden público de la normativa y su indisponibilidad<sup>(4)</sup>.

Para que el consumidor o usuario puedan ejercer en debida forma este derecho de revocación, es importantísimo que ellos conozcan previamente su existencia, así como también los presupuestos que rodean su ejercicio.

Por esa razón, el Código Civil y Comercial de la Nación, en su art. 1111, dispone: “El proveedor debe informar al consumidor sobre la facultad de revocación mediante su inclusión en caracteres destacados en todo documento que presenta al consumidor en la etapa de negociaciones o en el documento que instrumenta el contrato concluido, ubicada como disposición inmediatamente anterior a la firma del consumidor o usuario. El derecho de revocación no se extingue si el consumidor no ha sido informado debidamente sobre su derecho”.

En tal sentido, la Secretaría de Comercio Interior dicta en fecha 1 de octubre de 2020 la res. 424/2020 que consagra la obligatoriedad de instauración del “botón de arrepentimiento” por parte de todos aquellos proveedores que comercialicen bienes y servicios a través de páginas o aplicaciones web, en atención a lo previsto por los arts. 1110 del CCyC y 34 de la LDC.

El consumidor cuenta, a partir de la instauración del botón de arrepentimiento, con una herramienta, sencilla y ágil que le permite arrepentirse de la celebración de un contrato utilizando la misma vía que utilizó para su perfeccionamiento, evitando que los proveedores para extinguir el contrato le impongan condiciones especiales más gravosas<sup>(5)</sup>.

*Art. 1º – Establécese que los proveedores que comercialicen bienes y servicios a través de páginas o aplicaciones web deberán tener publicado el link denominado*

(2) BIELLI, G. E. - ORDÓÑEZ, C. J., “Contratos electrónicos de consumo y el ‘botón de arrepentimiento’. Sobre la Resolución 424/2020 de la Secretaría de Comercio Interior y sus derivaciones jurídicas”, TR LALEY AR/DOC/3442/2020.

(3) RUIZ ESPINOSA, José, *Defensa del consumidor en la contratación a distancia*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2015, p. 270.

(4) STIGLITZ, R., en HERRERA, Marisa - CAMELO, Gustavo - PICASSO, Sebastián (dirs.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, Infojus, Buenos Aires, 2015, 1ª ed., t. III, p. 511.

(5) En sentido similar, el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor dispone: “Cuando la contratación de un servicio, incluidos los servicios públicos domiciliarios, haya sido realizada en forma telefónica, electrónica o similar, podrá ser rescindida a elección del consumidor o usuario mediante el mismo medio utilizado en la contratación u otro disponible. A partir de la solicitud de rescisión, el proveedor de servicios dentro de las 24 (veinticuatro) horas subsiguientes y por el mismo medio telefónico o electrónico, deberá informar al consumidor el número de código de identificación o registración de la baja solicitada. Esta disposición debe ser publicada en la factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario”.

“**BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO**”, mediante el cual el consumidor podrá solicitar la revocación de la aceptación del producto comprado o del servicio contratado, en los términos de los Artículos 34 de la Ley Nº 24.240 y 1.110 del Código Civil y Comercial de la Nación.

A partir de la solicitud de revocación de la aceptación, el proveedor dentro de las VEINTICUATRO (24) horas y por el mismo medio, deberá informar al consumidor el número de código de identificación de arrepentimiento o revocación.

Las pautas establecidas en el presente artículo no obstan a las previsiones estipuladas en la Ley Nº 24.240 y en el Código Civil y Comercial de la Nación.

En su art. 2º la resolución agrega que el botón de arrepentimiento deberá ser un link de acceso fácil y directo desde la página de inicio del sitio de internet institucional de los sujetos obligados y ocupar un lugar destacado, en cuanto a visibilidad y tamaño, no dejando lugar a dudas respecto del trámite seleccionado.

Art. 2º – El “**BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO**”, deberá ser un link de acceso fácil y directo desde la página de inicio del sitio de Internet institucional de los sujetos obligados y ocupar un lugar destacado, en cuanto a visibilidad y tamaño, no dejando lugar a dudas respecto del trámite seleccionado.

Asimismo, al momento de hacer uso del Botón, el proveedor no podrá requerir al consumidor registración previa ni ningún otro trámite.

Se entiende que dicho botón que haga las veces de enlace deberá ser sumamente notorio, revistiendo un carácter diferencial en lo relativo a colores, tamaño y tipo de texto dentro de la página del sitio web.

La inclusión del botón en el sitio web en nada modifica la obligación del proveedor de brindar la información sobre el ejercicio de esta facultad de revocación de la aceptación. En otras palabras, se trata de dos mecanismos independientes y no excluyentes entre sí, absolutamente complementarios, previstos para garantizar la efectividad del derecho al arrepentimiento.

Así, este botón cumple una doble finalidad en materia de contratos de consumo electrónicos. Por un lado, constituye una expresión más del derecho a la información y, específicamente, de todo aquello vinculado a retractación, simplificando en un ícono o imagen los rígidos términos de los preceptos legales para que puedan ser comprendidos por sus destinatarios. Y, por otro, se transforma en un atajo de suma importancia para poder materializar este derecho del consumidor reconocido por el legislador, evitando que sucumba en largas y tediosas condiciones generales de contratación que suelen no ser leídas por los usuarios de las plataformas<sup>(6)</sup>.

A su vez, la normativa aclara que, al momento de hacer uso del botón, el proveedor no podrá requerir al consumidor registración previa ni ningún otro trámite. La cuestión no es menor, a fin de que el consumidor que desee dejar sin efecto el contrato, no se encuentre con obstáculos para extinguir el mismo. Es habitual que los consumidores se encuentren con verdaderas prácticas abusivas de parte de los proveedores, tendientes a impedir la baja de un servicio o que se deje sin efecto un contrato<sup>(7)</sup>.

Eso sí, tampoco podemos negar que es habitual en los portales de comercio electrónico que se exija el registro previo de los usuarios como una medida de seguridad tendiente a identificar al sujeto contratante, por lo que es complejo trazar una regla rígida al respecto, sino que más bien habrá que estarse a los antecedentes de cada operatoria en particular.

A partir de la solicitud de revocación de la aceptación, el proveedor, dentro de las veinticuatro horas y por el mismo medio, deberá informar al consumidor el número de código de identificación de arrepentimiento o revocación.

Se hace aquí referencia al número de seguimiento de trámite, con el objeto de que el consumidor pueda tener cierta trazabilidad en lo referente al arrepentimiento formulado.

(6) BIELLI, G. E. - ORDOÑEZ, C. J., “Contratos electrónicos de consumo y el ‘botón de arrepentimiento’”. Sobre la Resolución 424/2020 de la Secretaría de Comercio Interior y sus derivaciones jurídicas”, TR LALEY AR/DOC/3442/2020.

(7) GARZINO, M. Constanza, “El botón de arrepentimiento. La eficacia del derecho de revocación de la aceptación de la oferta en la contratación electrónica”, en Revista de Derecho del Consumidor, 9, diciembre 2020, [https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=30921dc4df5933fb090a93434125b6ab#indice\\_3](https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=30921dc4df5933fb090a93434125b6ab#indice_3)

## 5. Naturaleza jurídica de la facultad de revocar. ¿Revocación de la aceptación o revocación del contrato?

El botón de arrepentimiento resulta la vía adecuada para canalizar la facultad de arrepentimiento dentro de los contratos electrónicos de consumo y nos enfrenta a la necesidad de establecer si el arrepentimiento es de la aceptación o del contrato.

El arrepentimiento, sus requisitos de ejercicio y sus efectos están regulados en los arts. 1110 a 1116 del CCyC, y en el art. 34 de la LDC. En ellos, se alude a la figura como “revocación de la aceptación”. Sin embargo, se trata técnicamente de una ineficacia sobreviniente del contrato y no de revocación de la aceptación en cuanto término del consentimiento contractual. De ser así, el art. 1110 debería vincularse más al art. 991 que al instituto de los arts. 1077 y ss. del Código Civil y Comercial de la Nación<sup>(8)</sup>.

Si bien la terminología legal parecería emplazar esta figura en el plano precontractual, existe acuerdo doctrinario en postularla como un supuesto de ineficacia contractual. Se estima que una consecuencia práctica de este encuadramiento reside en evitar que el consumidor sea equiparado a un administrador de bienes ajenos (con su consiguiente agravamiento de responsabilidad), que operaría en caso de calificar como precontractual el tramo existente entre la entrega de la cosa y la consolidación del negocio<sup>(9)</sup>.

La morigeración de la fuerza vinculante del contrato se justifica debido a que el legislador ha querido conceder un lapso dentro del cual el consumidor pueda verificar si la prestación por la cual prestó su consentimiento coincide con la efectivamente recibida. Se trata de un instituto que rompe con la concepción clásica del contrato, al darle la posibilidad de volver sobre su decisión y desligarse unilateralmente de un vínculo negocial ya perfeccionado<sup>(10)</sup>.

La doctrina discrepa en torno a su verdadera naturaleza jurídica, afirmándose que se trata de un “consentimiento a marcha lenta”<sup>(11)</sup>; para otros, “un contrato con cláusula de opción”<sup>(12)</sup>; o bien “una operación sujeta a condición suspensiva”<sup>(13)</sup>; o el “encuadramiento como venta a satisfacción del comprador”<sup>(14)</sup>.

También se afirmó que se trata de “una operación celebrada bajo condición resolutoria, toda vez que el contrato ya se encuentra celebrado con la aceptación, pero, en caso de acaecer el hecho futuro (que el consumidor ejerza su facultad de forma válida), se trataría de una condición resolutoria meramente potestativa que depende de la sola voluntad del consumidor (acreedor) por medio de la cual se pone fin al contrato ya formado. El contrato será resuelto retroactivamente, sin que implique ningún tipo de responsabilidad por parte del consumidor (salvo aquella que se derive de los daños que ocasione a la cosa mientras esté en su poder)”<sup>(15)</sup>. Esta teoría ha sido criticada, dado que lo que caracteriza a la condición resolutoria es que las partes sujetan los efectos del contrato a un acontecimiento futuro e incierto y en el derecho de revocación esto no sucede, ya que se hace depender los efectos a la voluntad del consumidor de ejercer o no este derecho. Además esta concepción no es viable a tenor del efecto *ex nunc* ahora previsto en el art. 346 del Código Civil y Comercial de la Nación, para la condición resolutoria, salvo que se pacte lo contrario.

(8) LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F. P., “El contrato de consumo celebrado a distancia y la facultad de revocar”, LLOnline, AR/DOC/580/2016, p. 5.

(9) CALDERÓN, Maximiliano R. - MÁRQUEZ, José F., “El arrepentimiento en el derecho de consumo”, LLOnline, AR/DOC/1172/2009, p. 2.

(10) HERNÁNDEZ, Carlos A. - ESBORRAZ, David F., “La protección del consumidor en los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales”, JA, 1997-III-662, ps. 24 y ss.

(11) STIGLITZ, Rubén S. - STIGLITZ, Gabriel A., *Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor*, 2ª edición actualizada y ampliada, con la ley 24.240 y el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, La Ley, Buenos Aires, 2012, p. 569.

(12) DE LORENZO, Miguel F., “El derecho al arrepentimiento en la Ley de Defensa del Consumidor de la Argentina”, en [www.personaedanno.it](http://www.personaedanno.it).

(13) Mencionada por ZENTNER, Diego H., *Contrato de consumo*, La Ley, Buenos Aires, 2010, p. 108.

(14) CALDERÓN, Maximiliano R. - MÁRQUEZ, José F., “El arrepentimiento en el derecho del consumo”, LA LEY 20/04/2009.

(15) FARRAPEIRA, Lucas T. - PERALTA, Juan M., “Reflexiones sobre la reforma del Código Civil: contratos de consumo celebrados fuera del establecimiento del proveedor”, 27/03/2013, MJ-DOC-6289-AR | MJD6289.

Otros autores sostienen que la naturaleza jurídica del instituto es la de un acto jurídico unilateral llamado “revocación” que es, en definitiva, un acto jurídico unilateral e incausado que, a partir de la previsión legal o contractual que lo autoriza, produce efectos extintivos *ex nunc* sobre actos jurídicos unilaterales o bilaterales gratuitos, aunque también se aplica a algunos supuestos onerosos como los de consumo. La ley la autoriza para equilibrar la situación de inferioridad al contratar que soporta el consumidor “sorprendido” (art. 1004), o el que no pudo efectuar un examen material de la cosa (art. 1005) y solo tuvo su representación virtual<sup>(16)</sup>.

Entiendo, también, que podríamos encontrarnos ante un supuesto de rescisión unilateral que es otra de las ineficacias sobrevinientes contempladas por el art. 1077 del CCyC. La rescisión unilateral junto con la revocación son las dos únicas de las ineficacias que contemplan su ejercicio discrecional, es decir, sin la necesidad de invocar una causa, pero no se me escapa que la primera está pensada para los contratos de larga duración o tracto sucesivo.

Según la postura de mayor peso en doctrina, podemos concluir que el arrepentimiento contemplado tanto en la ley 24.240 como en el CCyC, se trata de una revocación del “contrato” y no de una revocación “de la aceptación” en cuanto término del consentimiento contractual, como erróneamente lo expresan los arts. 1110 y 34 de la ley 24.240.

Un instituto es la “retractación” de la oferta o de la aceptación, en la que por no llegar todavía a conocimiento de la otra parte resulta disponible por el emisor de suerte que puede retractarla sin responsabilidad alguna (arts. 975 y 981), y otro la “revocación” de la oferta o de la aceptación, que debe ser legítima y puede generar responsabilidad precontractual.

No corresponde, por ende, enunciar el instituto como revocación de la aceptación, sino como revocación del contrato.

## 6. Condiciones para el ejercicio del arrepentimiento

El arrepentimiento, sus requisitos de ejercicio y sus efectos están regulados en los arts. 1110 a 1116 del Cód. Civ. y Com. de la Nación, y en el art. 34 de la LDC, ellos son:

- **El plazo.** La facultad del consumidor de arrepentirse se extiende por el término de diez [10] días contados desde la fecha de celebración del contrato o de la entrega del bien, cuando la aceptación es posterior a ella (arts. 1110, CCyC y 34, LDC). La normativa contempla el eventual “desfasaje” temporal entre la entrega de la cosa o la prestación del servicio y la instrumentación del contrato, por lo que deberá tomarse en cuenta lo último que suceda<sup>(17)</sup>.

El plazo se cuenta por días corridos y, si el término cae en día inhábil, queda automáticamente prorrogado al hábil siguiente. Debe considerarse el calendario de días hábiles o inhábiles correspondiente al del lugar del cumplimiento, pues en ocasiones ellos difieren de una provincia a otra<sup>(18)</sup>.

- **La forma.** El ejercicio de esta facultad por parte del consumidor está exenta de formalidades. Puede ser notificada al proveedor por escrito o, con base en el principio de “igualdad de armas”, admite ser notificada por los mismos medios electrónicos que constituyen el soporte de la oferta<sup>(19)</sup>. Asimismo, puede ejercerse tácitamente, devolviendo la cosa durante el transcurso del plazo de arrepentimiento (art. 1112, CCyC).

La implementación del botón de arrepentimiento, establece una forma simple y ágil para ejercer este derecho, en tal sentido el art. 2 de la res. 424/2020 dispone que el “botón de arrepentimiento”: “deberá ser un link de acceso fácil y directo desde la página de inicio del sitio de Internet institucional de los sujetos obligados y ocupar

un lugar destacado, en cuanto a visibilidad y tamaño, no dejando lugar a dudas respecto del trámite seleccionado.

Asimismo, al momento de hacer uso del Botón, el proveedor no podrá requerir al consumidor registración previa ni ningún otro trámite”.

La lógica indica que su utilización debería encontrarse disponible únicamente durante el lapso legal válido para el retiro de la aceptación, vale decir, diez días corridos contados desde la entrega del bien o la celebración del contrato, según lo que acontezca en último término. Las grandes ventajas que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones permitirían inclusive que se enseñe el tiempo útil para utilización de la opción a modo de cuenta regresiva, por ejemplo, “le quedan tantos días para arrepentirse de la operación”, y así sucesivamente<sup>(20)</sup>.

- **El carácter irrenunciable.** La facultad consagrada a favor del consumidor no puede ser dispensada ni renunciada (art. 34, LDC), constituyéndose así una ratificación de los principios que surgen de los arts. 988 y 1119 del CCyC, y 37 de la LDC, en cuanto a que se tendrán por no convenidas las cláusulas que importen una renuncia o restricción de los derechos del consumidor. A su vez, el propio texto del Código establece que “se tienen por no escritos” cualquier clase de pacto que signifique la imposibilidad del consumidor de ejercitar este derecho (art. 1110, CCyC).

- **Su discrecionalidad.** El ejercicio de este derecho es totalmente discrecional y, por ende, no es necesaria alegación de causa alguna. La nota de discrecionalidad es la expresión de la máxima libertad para el consumidor en orden a poner fin a una relación jurídica. No obstante, la ignorancia de este derecho por parte de los consumidores en cuanto a la discrecionalidad del mismo y lo innecesario de alegar una causa conspira con su ejercicio, demostrando la falta de difusión y educación de los consumidores con respecto a sus derechos.

## 7. Algunos de los efectos del ejercicio del arrepentimiento

El ejercicio del derecho de desistimiento extinguirá las obligaciones de las partes emergentes del contrato celebrado tornándolo ineficaz. A su vez, deberán restituirse recíproca y simultáneamente las que sí han cumplido (art. 1113, CCyC). El reintegro comprende todos los importes recibidos, lo que permite incluir gastos de envío, comisiones, entre otros, y será efectuado por el mismo medio de pago que el empleado en la contratación<sup>(21)</sup>. En definitiva, se trata de ubicar a las partes en la situación económica que ocuparían si el contrato no se hubiese celebrado<sup>(22)</sup>. Legalmente, no existe un plazo para hacer efectiva la devolución de las sumas pagadas; se considera que se trata de una obligación pura y simple, por lo que resulta inmediatamente exigible al proveedor, y la comunicación del ejercicio del derecho de arrepentimiento tiene valor de constitución en mora.

- **Conexidad contractual.** Los efectos liberatorio y restitutorio se propagan igualmente respecto de los negocios jurídicos conexos. Se trataría del supuesto en el cual al contrato a distancia desistido se le hubiese vinculado un contrato (también a distancia) de servicios financieros prestados por el mismo proveedor, o por un tercero previo acuerdo con el proveedor. El contrato adicional también se extinguirá, sin penalización alguna<sup>(23)</sup>.

En virtud de lo establecido en los arts. 1073, 1074 y 1075 del CCyC, y art. 36 de la LDC, el consumidor frente a quien le concedió el crédito puede ejercer todos los derechos que le correspondan frente al vendedor. La extinción del contrato de crédito, celebrado con el empresario o con el tercero, proviene de la desaparición sobrevinida del que constituye su base, que es el contrato a distancia<sup>(24)</sup>.

- **Ausencia de gastos.** El ejercicio del derecho de arrepentimiento no debe generar gastos para el consumidor,

(16) LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F. P., “El contrato de consumo celebrado a distancia y la facultad de revocar”, LOnline, AR/DOC/580/2016, p. 5.

(17) WAJNTRAUB, Javier H., “Contratos de consumo”, en LORENZETTI, Ricardo L. (dir.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, Ed. Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2015, t. VI, p. 284.

(18) STIGLITZ, Rubén, “Art. 1112.- Forma y plazo para notificar la revocación”, en HERRERA, Marisa - CARAMELO, Gustavo - PICASSO, Sebastián (dirs.), *Código Civil y Comercial de la Nación comentado*, Infojus, Buenos Aires, 2015, t. III, p. 516.

(19) TAMBUSSI, Carlos E., “Juntos a la par: las normas sobre comercio electrónico en el nuevo Código y la proyectada ampliación de las Directrices de Naciones Unidas para la Defensa del Consumidor”, LOnline, AR/DOC/5077/2015, p. 3.

(20) BIELLI, G. E. - ORDOÑEZ, C. J., “Contratos electrónicos de consumo y el ‘botón de arrepentimiento’. Sobre la Resolución 424/2020 de la Secretaría de Comercio Interior y sus derivaciones jurídicas”, TR LALEY AR/DOC/3442/2020.

(21) REYES LÓPEZ, María J., “La reforma introducida en el TRLGDCU por ley 3/2014 sobre el derecho de desistimiento e información”, en *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2, febrero, 2015, p. 288.

(22) ARROYO APARICIO, Alicia, “Los consumidores ante los contratos a distancia”, en *Revista de Derecho UNED*, 6, 2010, p. 82.

(23) STIGLITZ, Rubén S., “Contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales y contratos a distancia”, en STIGLITZ, Rubén S. (dir.), *Contratos en el Nuevo Código Civil y Comercial*, Parte General, La Ley, Buenos Aires, 2015, t. I, p. 431.

(24) ARROYO APARICIO, ob. cit., p. 82.

por lo que no deberá reembolsar cantidad alguna por la disminución del valor de la cosa por su uso conforme a lo pactado o a su propia naturaleza. Además, tendrá derecho al reembolso de los gastos necesarios y útiles que realizó en la cosa (art. 1115, CCyC).

## 8. Conclusiones

La implementación del botón de arrepentimiento mediante la res. 424/2020 vino reforzar considerablemente las garantías que actualmente rodean al ejercicio del derecho de arrepentirse del consumidor, ofreciendo una solución práctica y sencilla para su uso en la comercialización de bienes y servicios a través de páginas o aplicaciones web (e-commerce).

El denominado botón cumple una doble finalidad en materia de contratos de consumos electrónicos. Por un lado, constituye una expresión más del derecho a la información y, específicamente, de todo aquello vinculado a retractación, simplificando en un ícono o imagen los rígi-

dos términos de los preceptos legales para que puedan ser comprendidos por sus destinatarios. Y, por otro, simplifica el ejercicio del arrepentimiento, evitando que el consumidor se convierta en víctima de prácticas abusivas que le dificulten la revocación del contrato.

**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