

JORNADAS REGIONALES DE DERECHO CIVIL Y SEGUROS

Colegio de Abogados Bariloche
Junio 2026

“PINCIPIO PROTECTORIO DEL CONSUMIDOR APLICADO AL CONTRATO DE SEGUROS”

 DRALETICIAPELLEDELGADILLO

1967

¿Cómo era vivir en la Argentina de 1967?

- ▶ No existían teléfonos celulares.
- ▶ No existía Internet.
- ▶ No existía el correo electrónico.
- ▶ No existían las tarjetas de débito ni las transferencias electrónicas masivas.
- ▶ La televisión transmitía pocas horas al día.
- ▶ Las noticias se obtenían principalmente por diarios, radio y televisión.

1993

El año 1993 fue el inicio de la globalización moderna

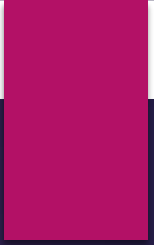
- Argentina se encontraba bajo profundas reformas económicas y estructurales.
- La sociedad experimentaba una sensación de estabilidad inédita después de años de inflación y crisis económicas.
- **Aspecto económico**
- La economía estaba marcada por la **Ley de Convertibilidad**, que establecía una equivalencia prácticamente fija entre el peso y el dólar: **1 peso = 1 dólar**
- También fue una etapa de privatizaciones de empresas estatales iniciadas a comienzos de la década.

Las familias empezaban a incorporar:

- Computadoras personales.
- Consolas de videojuegos.
- Videocaseteras VHS.
- Reproductores de CD.
- Fax.

Argentina vivía los años de la convertibilidad, con estabilidad monetaria, consumo y apertura al mundo. A nivel global, la Guerra Fría había terminado, la globalización avanzaba rápidamente y las primeras herramientas de Internet comenzaban a sentar las bases de la transformación tecnológica más profunda de la historia contemporánea.

- ya podían verse claramente los primeros signos de la revolución digital.



Ley de Seguros 17418

30-ago-1967

“

- contratos celebrados presencialmente;
- pólizas emitidas en papel;
- comunicaciones por carta o telegrama;
- consumidores con escaso acceso a información;
- un mercado de seguros orientado principalmente a empresas, comercios y propietarios de bienes.

”

Análisis de la ley de seguros dictada por el legislador de 1967

El asegurado era visto principalmente como

PARTE CONTRACTUAL

- no como un sujeto merecedor de tutela especial.

NUMEROSAS CARGAS Y DEBERES PARA EL ASEGURADO

- Contratos predispuestos.
- Adhesión obligada.
- Asimetrías informativas.
- Debilidad técnica del asegurado.

LA PROTECCIÓN DEL SISTEMA ASEGURADOR

- Se entendía que garantizaba indirectamente la protección del asegurado.

“ ● ¿Puede seguir sosteniéndose que existe verdadera igualdad negocial entre una compañía aseguradora y un consumidor?

”

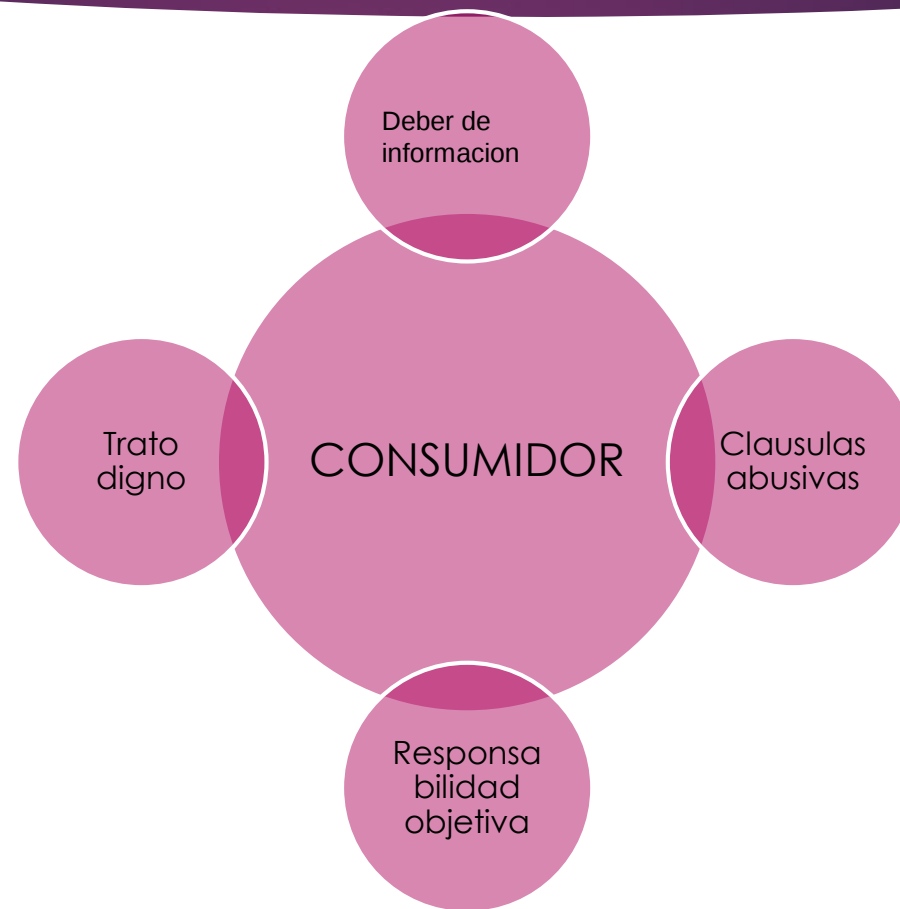
Ahora bien, la Ley
24.240 fue
sancionada en
una Argentina
completamente
distinta.

- ▶ Existían:
- ▶ privatizaciones;
- ▶ apertura económica;
- ▶ expansión del crédito;
- ▶ contratación masiva;
- ▶ marketing intensivo;
- ▶ crecimiento del sector servicios.
- ▶ El consumidor comenzó a ser percibido como vulnerable frente a grandes empresas que contaban con:
 - ▶ superioridad económica;
 - ▶ superioridad técnica;
 - ▶ superioridad informativa.

La pregunta que guía esta legislación es diferente:

- ▶ "¿Cómo protegemos al contratante débil frente al poder económico y técnico del proveedor?"

SURGEN NUEVOS PRINCIPIOS



Distintas Miradas

- ▶ Mientras la ley de seguros protege el funcionamiento del sistema asegurador, la ley de consumo protege al consumidor individual.

. La revolución constitucional de 1994

- **Art. 42.-** Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.
Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.
La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Esto modifica profundamente el escenario jurídico.
La Ley de Seguros pasa a interpretarse dentro de un sistema constitucional que no existía cuando fue redactada.

El impacto de la tecnología

- *La **Ley de Seguros** fue pensada para un mundo analógico.
- * La **Ley de Defensa del Consumidor**, aunque también anterior a Internet masivo, nació mucho más cerca de la realidad tecnológica actual.

El cambio en la concepción del asegurado

Para el legislador de 1967

El asegurado era:
un contratante;
una persona que debía conocer las consecuencias de sus actos.

Para el legislador contemporáneo

El asegurado suele ser:
un consumidor;
técnicamente vulnerable;

El principio protectorio

El principio protectorio constituye la piedra angular del Derecho del Consumidor.

Su finalidad es corregir desigualdades estructurales.

EL CONTRATO DE SEGURO COMO RELACIÓN DE CONSUMO

Primera postura

*La Ley de Seguros prevalece siempre.

Argumentos:

Especialidad normativa.

Seguridad jurídica.

Técnica asegurativa.

Segunda Postura

* El seguro integra una relación de consumo.

Argumentos:

Artículo 42 CN.

LDC.

Código Civil y Comercial.

Protección constitucional.



shutterstock.com - 3419476790

La Jerarquía Normativa y el "Piso Mínimo"

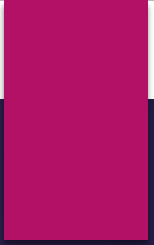
- ▶ La premisa fundamental es que la Constitución Nacional (Art. 42) y el Código Civil y Comercial (CCyC) establecen un piso mínimo de protección y un núcleo duro de orden público para los consumidores que la Ley de Seguros (17.418) no puede perforar ni disminuir

- ▶ Regla de Favorabilidad: Ante cualquier conflicto o duda interpretativa, se debe aplicar siempre la norma que más favorezca al consumidor

Ampliación de la Categoría de "Consumidor de Seguros"

Distinguir supuestos:

Asegurados individuales y empresas: La mayoría de las personas y empresas que contratan seguros son "destinatarios finales" y, por tanto, consumidores. (Art 1 Ley 24.240)



Novedades que debemos valorar

El Deber de Información como Obligación de Resultado

- ▶ Es obligación de la aseguradora informar eficientemente las "circunstancias relevantes" (como cláusulas de caducidad o exclusión)
- ▶ **Sanción por incumplimiento:** Si la compañía no cumple con este deber de información, asesoramiento y advertencia, las cláusulas perjudiciales para el consumidor se tendrán por no escritas o inaplicables.
- ▶ **Constitución Nacional. Art 42.** Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una **información adecuada y veraz**; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.
- ▶ Art 4 Ley 24.240 Deber de información.
- ▶ Art. 1100 CCYC.

Fundamento del deber de informacion

- Se impone en cabeza del proveedor porque es quien conoce todo lo referido al producto y es quien redacta el contrato unilateralmente, a través del cual le llegará la información al consumidor.
- El fundamento es la buena fe en la relación contractual que impone la carga al proveedor de informar, antes, durante y luego de la celebración del contrato.

Objetivo: Importancia de consentimiento

- ▶ Es necesario que el consumidor pueda prestar un **consentimiento libre e informado** con los datos necesarios que le permitan por un lado proteger sus intereses económicos y por el otro lado, poder definir que producto se ajusta mejor a sus necesidades pudiendo comparar las ofertas del mercado.

- ▶ El consentimiento es el acuerdo de voluntades de las partes destinado a producir efectos jurídicos. En materia contractual, se forma mediante la **oferta** y la **aceptación**.

Formación del consentimiento

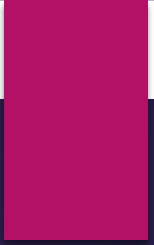
- **Oferta:** declaración dirigida a una persona determinada o determinable que contiene los elementos esenciales del contrato y manifiesta la intención de quedar obligado en caso de aceptación.
- **Aceptación:** manifestación de conformidad con la oferta. Debe coincidir sustancialmente con ella; de lo contrario, se considera una nueva oferta.

Requisitos del consentimiento

- ▶ Para que el consentimiento sea válido debe ser:
 - **Libre**, es decir, no estar afectado por vicios de la voluntad.
 - **Consciente**, emitido por una persona con discernimiento.
 - **Manifestado exteriormente**, ya sea de manera expresa o tácita.

Perfeccionamiento

- ▶ En el contrato de seguro, el consentimiento se perfecciona cuando existe acuerdo entre asegurador y tomador respecto de los elementos esenciales del contrato (riesgo, interés asegurable, prima y cobertura).
- ▶ La emisión de la póliza constituye, en principio, un medio de prueba de ese consentimiento, aunque el contrato puede haberse perfeccionado con anterioridad según las circunstancias del caso.



Hay consentimiento?

Requisitos de la informacion

- **Cierta** implica información veraz, exacta, seria, objetiva, ajustada a la realidad, respaldada con estudios, pruebas o antecedentes.
- **Detallada**, el proveedor debe ofrecer precisiones acerca de los ítems legalmente establecidos, evitando generalizaciones, por ej. los datos el art. 10 de la LDC. Información pertinente, completa y suficiente.
- **Clara**, significa que sea comprensible para su destinatario. El proveedor debe realizar ciertas actividades para lograr esto, por ej. proporcionar la información por escrito si lo requiere el consumidor, en idioma nacional, que sea legible, de acceso sencillo (en una entrega única, evitando remisiones, folletos anexos, etc.). No debe incurrir en lenguaje equívoco, confuso o ambiguo, o prácticas que desanimen la ingesta de información (manuales voluminosos, letra pequeña, folletos que remitan a otros, etc.).

Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de 5a Nominación de Córdoba • 06/02/2020 • Heredia, Mariano Enrique y Otro c. Royal & Sun Alliance Seguros (Argentina) S.A. • AR/JUR/14107/2020

- El hecho relativo a que el asegurado al momento del siniestro estuviera alcoholizado, no libera a la aseguradora de la carga legal impuesta de pronunciarse respecto del derecho del asegurado, dentro de los treinta días de recibida la denuncia. La compañía de seguros debe hacer conocer de modo categórico y oportuno a quien realiza una denuncia cuál es el motivo por el que no procede la cobertura contratada, **pues el deber de información constituye una carga de particular relevancia en el contrato de seguro, que permite que el asegurado tome conocimiento del rechazo y de los motivos y eventualmente ejerza su derecho a cuestionar tal decisión y acreditar su derecho a obtener la cobertura**, el incumplimiento de tal carga habilita a considerar su silencio como una aceptación de la cobertura solicitada en los términos del art. 56 de la Ley de Seguros.

C5aCyC Córdoba, 19/02/2016, “ Ambrosioni, Irma Amelia c. Alico Cía. de Seguros S.A. s/ ordinario –cumplimiento/ resolución de contrato- recurso de apelación”

RCyS2016-VIII, 255 -Cita Online: AR/JUR/4935/2016

- ▶ **INCUMPLIMIENTO DEL DEBER DE INFORMAR Y CONTROL DE INCORPORACIÓN DE CLÁUSULAS PREDISPUESLAS**
- ▶ **HECHOS:** Se confirmó la inoponibilidad de una cláusula de exclusión de cobertura por incumplimiento del deber de información a cargo de una compañía aseguradora, en virtud que no había entregado en tiempo y forma la póliza.

C5aCyC Córdoba, 19/02/2016, “ Ambrosioni, Irma Amelia c. Alico Cía. de Seguros S.A. s/ ordinario –cumplimiento/ resolución de contrato- recurso de apelación”

RCyS2016-VIII, 255 -Cita Online: AR/JUR/4935/2016

- ▶ “Cabe señalar que esta omisión, de no dar conocimiento completo y oportuno de los alcances de la póliza y especialmente de las exclusiones de cobertura, por si sola es, suficiente para confirmar la inoponibilidad de la cláusula de exclusión a la accionante y conducir a la confirmación de la sentencia de primera instancia. *En efecto, resulta indiscutido en la actualidad que uno de las principales deberes en materia contractual (especialmente en contratos de seguros como el que nos ocupa) está dado por la obligación de dar información de las partes. Éste impone a ambos contratantes la obligación de aportar información cierta, veraz, precisa y completa respecto de los extremos de la relación jurídica que los va a vincular. En el caso de los contratos de seguros importa para el asegurado la obligación de sinceridad en relación de los datos que le sean solicitados y respecto del asegurador la obligación de dar a conocer de manera completa y detallada los alcances del riesgo cubierto, las condiciones de la cobertura y las exclusiones generales y particulares que podrían resultar aplicables.*
- ▶ Este deber de información es propio del contrato de seguros y se encuentra reforzada a partir de la consideración de la aplicabilidad de la Ley de Defensa del Consumidor a este contrato...”

C5aCyC Córdoba, 19/02/2016, “ Ambrosioni, Irma Amelia c. Alico Cía. de Seguros S.A. s/ ordinario –cumplimiento/ resolución de contrato- recurso de apelación”

RCyS2016-VIII, 255 -Cita Online: AR/JUR/4935/2016

- En vista de lo expuesto, corresponde concluir que la cláusula de exclusión que aduce la aseguradora no es oponible al asegurado pues aquella no cumplió con el deber de información que le impone la Ley de Defensa del Consumidor ni la obligación de entregar en tiempo y forma la póliza, según lo exige la Ley de Seguros y normativa reglamentaria, sin darle la oportunidad al asegurado de conocer todo su contenido y alcances. Estos incumplimientos tornan inoponible la limitación a la cobertura resultante de la cláusula 5 inciso g), que ahora se invoca, y por tanto, debe tenérsela por no escrita.

El problema de la "*sobreinformación*"

- ▶ Art. 15 PROYECTO DE CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Sobreinformación. La sobreinformación al consumidor tiene los mismos efectos que el incumplimiento de la obligación de informar. Se considera tal el suministro de información en exceso, o de suma complejidad, sin las aclaraciones necesarias para que sea asequible por su destinatario, o que de cualquier manera, por tales razones, impida la adecuada comprensión del mensaje, y sea relevante en función del bien o servicio de que se trate.

PRÁCTICAS ABUSIVAS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

- ▶ PRÁCTICAS ILÍCITAS (DESLEALES, ENGAÑOSAS, ABUSIVAS)
- ▶ CLÁUSULAS ABUSIVAS (1117 CCYC)
- ▶ Las cláusulas abusivas son aquellas estipulaciones predispuestas que, contrariando la buena fe, generan un desequilibrio significativo en perjuicio del consumidor. Conforme al Código Civil y Comercial, se tienen por no convenidas y pueden ser declaradas ineficaces incluso de oficio por los jueces, en protección de la parte débil de la relación contractual.

PRÁCTICAS ABUSIVAS

- ▶ DIRECTIVA EUROPEA 2005/29/CE
- ▶ relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores “todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores”
- ▶ ✓MARCO NORMATIVO – PRINCIPIOS Y REGLAS
- ▶ CCCN Arts. 1096 a 1099 CCCN – principios generales
- ▶ LEY 24240 Art. 8 BIS LDC – principios, prohibiciones concretas y sanciones

Práctica contraria al trato digno: ámbito de aplicación

- ▶ CNCIV. SALA G, 06/03/2020, “L. M., I. V. C. CRÉDITO AUTOMÁTICO S.A. S/ DAÑOS Y PERJUICIOS”, LALEY AR/JUR/19586/2020.
- ▶ HECHOS: Se trataba de una acción de daños promovida contra una empresa de gestión de cobranzas, por quien sufrió hostigamientos para el cobro de una deuda inexistente. En el caso, el reclamo de deuda se efectivizó en el ámbito laboral de la actora, a través de misivas abiertas que exhibían la supuesta deuda y de llamadas telefónicas que anunciaban a terceros la existencia de deuda impaga y la traba de embargos.
- ▶ “El art. 1096 del Código Civil y Comercial establece como aplicables las normas vinculadas a contratos de consumo, aun respecto de personas expuestas a las prácticas comerciales, lo cual permite concluir que ello aplica a personas que no han contraído deuda alguna, pero que por la práctica de la entidad accionada, operadora al menos en el mercado de cobranza comercial o recupero de crédito, se encuentran involuntariamente inmersas en el flujo del giro que esta explota”.

PRACTICAS CONTRARIAS A CONDICIONES DE ATENCIÓN Y TRATO DIGNO

LA DIGNIDAD DEL CONSUMIDOR COMO PRINCIPIO JURÍDICO

- ▶ ART. 1097 CCCN: “Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. **La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos.** Los proveedores deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias”.

CCC 7ª, CÓRDOBA, 24/05/2024, OLMEDO, ERNESTO ALEJANDRO VS. BBVA SEGUROS ARGENTINA S.A. S. ABREVIADO, RUBINZAL ONLINE RC J 7257/24

- ▶ HECHOS: Una persona promovió acción de daños a causa del cobro indebido de seis seguros no contratados, cuyos montos se debitaron en la tarjeta de crédito del actor, por un período de al menos 12 meses, y ante las reiteradas faltas de respuestas al reclamo.
- ▶ En ambas instancias admiten la demanda. La sentencia de Cámara atribuyó especial elevancia a todo el proceder de la accionada, incluso durante el proceso judicial, dado que BBVA Seguros no contestó demanda ni presentó excepciones, y sólo acompañó las seis pólizas de seguros cobradas, ninguna de las cuales contenía la firma del actor.
- ▶ “Dicho comportamiento implica la violación del trato digno (art. 8 bis, ley 24240), porque a pesar de las distintas oportunidades que tuvo para dar una respuesta acabada y una solución íntegra al reclamo del actor, se mantuvo incumplidora de sus obligaciones escapando a las reglas y principios de buena fe. Se valió de su posición dominante para ejercer abusivamente de sus derechos”

VALORIZACIÓN DE LA DIGNIDAD EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

- ▶ . Cláusula o estándar general de apreciación del carácter abusivo de los comportamientos de los proveedores en el mercado de bienes y servicios
- ▶ . Impone al proveedor concretas conductas positivas variables según las circunstancias de persona, tiempo y lugar conforme la naturaleza de cada relación de consumo → VULNERABILIDADES ESPECÍFICAS
- ▶ . ARTICULACIÓN CON EL ART. 8 BIS LDC → tipificación de supuestos de prácticas en sí abusivas

Artículo 52 bis de la Ley 24.24

El artículo 52 bis de la Ley 24.240, establece

- “Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el art. 47 , inc. b) de esta ley.”

Asegurabilidad

- ▶ “Es unánime el criterio doctrinario respecto a la imposibilidad del proveedor de asegurarse frente a la posibilidad de imposición de daños punitivos, por cuanto un criterio en contrario privaría al instituto de su función disuasoria, además de que chocaría con las previsiones de la ley 17.418 de Seguros, en tanto implicaría asegurar un riesgo que para su aplicación requiere la existencia de "culpa grave" o "dolo" del asegurado; situación expresamente prohibida en la norma.

Artículo 112 de la Ley 17.418

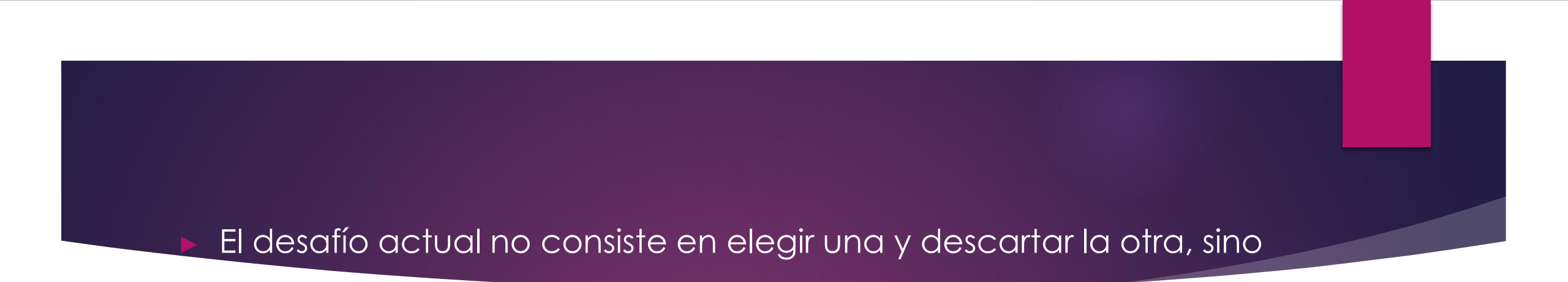
- ▶ “La indemnización debida por el asegurador no incluye las penas aplicadas por autoridad judicial o administrativa.”
- ▶ Considerado imperativo y no puede ser dejado de lado por las partes. Siguiendo a ZUNINO, se trataría de una norma inmodificable acorde con su texto o con su naturaleza. Las sanciones impuestas en sede judicial o administrativa, aun cuando sean de índole económica, son de orden público y no pueden ser objeto de un contrato de seguro o, en lo particular, considerarse incluidos en los alcances indemnizatorios del seguro de responsabilidad.”

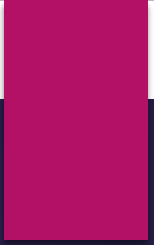
Interrogantes

- ▶ "¿Hasta dónde puede llegar el principio protectorio del consumidor sin desnaturalizar la técnica jurídica y económica del contrato de seguros?"

Conclusión

- ▶ La convivencia entre la Ley 17.418 y la Ley 24.240 puede entenderse como el encuentro de dos Argentinas distintas.
- ▶ La primera fue concebida en la Argentina de 1967: industrial, analógica, formalista y preocupada por la estabilidad técnica del mercado asegurador.
- ▶ La segunda nació en la Argentina de 1993: globalizada, orientada al consumo, preocupada por las asimetrías de información y por la protección de los usuarios.

- 
- ▶ El desafío actual no consiste en elegir una y descartar la otra, sino en construir una interpretación que permita preservar la técnica del seguro sin desconocer que, desde la reforma constitucional de 1994, el asegurado también es un consumidor titular de derechos fundamentales. Esto explica por qué gran parte de los debates contemporáneos sobre prescripción, cargas informativas, cláusulas abusivas, franquicias, exclusiones de cobertura y deber de información son, en realidad, manifestaciones de una discusión mucho más profunda: la convivencia de dos paradigmas jurídicos nacidos en épocas históricas radicalmente diferentes.



MUCHAS GRACIAS!!!

Leticia Pelle Delgadillo
Mail: leticiapelledelgadillo@gmail.com

 [draleticiapelledelgadillo](https://www.instagram.com/draleticiapelledelgadillo)