

RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS “INFLUENCERS”

JOINT LIABILITY OF INFLUENCERS

Juan Franco Carrara¹

RESUMEN:

Propone una reforma legislativa del artículo 40 de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 que incorpore a los influencers expresamente con responsabilidad objetiva y solidaria. Propuesta reforma texto legislativo: Artículo 40. Si el daño al consumidor resulta de vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio responderá el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el influencer, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará, total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.”

ABSTRACT

It proposes a legislative amendment to Article 40 of the Consumer Protection Law No. 24,240 to explicitly include influencers with strict and joint liability. Article 40. If consumer harm results from a defect or risk associated with the product or the provision of the service, liability shall extend to the producer, manufacturer, importer, distributor, supplier, influencer, seller, and anyone who has placed their brand on the product or service. The carrier shall be liable for any damage caused to the product arising from or during the service. Liability is joint and several, without prejudice to the right to seek recourse from others. Only those who can demonstrate that the cause of the damage was beyond their control may be released from liability, in whole or in part.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad solidaria; Influencers; Ley de Defensa del Consumidor; Redes sociales; Reforma legislativa.

KEY WORDS: Joint Liability; Influencers; Consumer Protection Law; Social Media; Legislative Reform.

¹ Profesor Titular Cátedra “B” – Derecho del Consumidor de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Córdoba.

I. Fundamentos

1. Concepto de influencer

a) *Observatorio de palabras de la Real Academia Española*²

“La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador”.

2. Persona humana o persona jurídica

a) *Quiénes pueden ser “influencers”*

Conforme el Título I y Título II del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, pueden ser “influencers” todas las personas humanas y jurídicas que utilicen las redes sociales para influir en los consumidores de bienes y servicios.

3. “Lege data”

a) *Ley 24.240 y Código Civil y Comercial de la Nación Argentina*

En la ley de defensa del consumidor N° 24.240 ni en el Código Civil y Comercial se hace referencia a la responsabilidad específica de los “influencers”, ni se regula su actividad en redes sociales.

4. Entorno digital – redes sociales – responsabilidad civil

a) *Confianza Generada*

La actividad desplegada influyente del “influencer” en las redes sociales³ se asemeja a la actividad de los personajes famosos en su intervención publicitaria. Pero entendemos que son actividades distintas y de naturaleza distinta; ya que en el primer caso “los influencers” cuentan con el seguimiento masivo, validación masiva de su figura por otras personas en las redes sociales y “los famosos” validan su fama en propios atributos personales y aparecen individualmente frente a los consumidores a quienes dirigen el mensaje.

En ambos casos generan una “particular confianza” en el público consumidor. Y esa “confianza desplegada” es el fundamento de la responsabilidad civil⁴.

Celia Weingarten enseña que “la confianza genera *razonables expectativas* y quien actúa conforme a ella tiene derecho a que esas expectativas se vean satisfechas

2 www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer

3 PIZARRO, Ramón Daniel – VALLESPINOS, Carlos Gustavo. Tratado de Responsabilidad Civil. Segunda Edición Ampliada y Actualizada. Tomo V Parte Especial. Acciones de Responsabilidad Civil. Editorial Rubinzal – Culzoni Editores. Año 2024. Págs. 246 y 247. “Las redes sociales son sitios de Internet (plataformas informáticas) que permiten a los usuarios mostrar su perfil, subir fotos, contar experiencias personales, chatear con sus amigos y, en general, compartir e intercambiar contenidos de todo tipo (información, opiniones, comentarios, fotos y videos). El usuario comparte con distintas personas contenidos de todo tipo mediante aplicaciones especialmente diseñadas por cada red, bajo un régimen de condiciones jurídicas estandarizadas mediante contrato de adhesión. Se persigue intercambiar contenidos entre personas que se relacionan libremente en el espacio virtual. Se trata de espacios de comunicación que tienen enormes proyecciones sociales, políticas y económicas. Su poder en materia de comunicación, marketing y tendencias es incontrolable, pues influyen directamente en las preferencias y opiniones de los consumidores y usuarios ...”.

4 ONDARCUHU, José Ignacio. Publicidad engañosa. Editorial Astrea. Año 2021. pág. 279.

y a poner en marcha los mecanismos previstos por el ordenamiento jurídico para obtener su cumplimiento⁵.

b) Responsabilidad civil. La confianza como factor objetivo de reparación de daños. Siguiendo en la doctrina a la Celia Weingarten referimos que “las razonables expectativas que se ven frustradas cuasándose un daño, encontramos que corresponde una *responsabilidad objetiva*. Sin perjuicio de que pueda mediar en otros casos factores subjetivos.

La atribución de responsabilidad objetiva por la lesión a la confianza, ya ha sido receptada en el art. 40 de la Ley de Defensa del Consumidor cuando introduce la responsabilidad de quien aporta una marca – el productor aparente – siendo el fundamento de ello la confianza que se genera en el público y el consiguiente beneficio que obtiene mediante el empleo de la marca.

Esta atribución objetiva de responsabilidad se deriva de la noción de riesgo provecho, y de la actividad económica que nutre a su vez la concepción del riesgo de empresa de la doctrina italiana. Quien realiza una actividad económica obteniendo por ello un beneficio, debe reparar el daño provocado por la pérdida o frustración de expectativas”.

c) Los “influencers” integran el proceso de comercialización de bienes y servicios en el mercado.

La actividad de “los influencers” en redes sociales integra la cadena de comercialización de bienes y servicios y tienen responsabilidad objetiva y solidaria.

Atento que la solidaridad no se presume y debe surgir inequívocamente de la ley o del título constitutivo de la obligación, conforme art. 828 del CCCN; proponemos que “los influencers” se incluyan expresamente en el artículo 40 de la Ley 24.240.

5. “Lege Ferenda”

a) Proponemos una reforma legislativa del artículo 40 de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 que incorpore a los influencers expresamente con responsabilidad objetiva y solidaria.

Propuesta reforma texto legislativo:

*Artículo 40. Si el daño al consumidor resulta de vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio responderá el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, **el influencer**, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.*

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará, total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

5 WEINGARTEN, Celia. La confianza en el sistema jurídico. Contratos y derechos de daños. Ediciones Jurídicas Cuyo. Año 2002. Pág. 125.

Referencias Bibliográficas

- ONDARCUHU, José Ignacio. Publicidad engañosa. Editorial Astrea. Año 2021.
- PIZARRO, Ramón Daniel – VALLESPINOS, Carlos Gustavo. Tratado de Responsabilidad Civil. Segunda Edición Ampliada y Actualizada. Tomo V Parte Especial. Acciones de Responsabilidad Civil. Editorial Rubinzal – Culzoni Editores. Año 2024.
- WEINGARTEN, Celia. La confianza en el sistema jurídico. Contratos y derechos de daños. Ediciones Jurídicas Cuyo. Año 2002.