

# El control de las cláusulas abusivas y gravosas en los contratos por adhesión a condiciones generales a partir del caso whatsapp

---

## The Control of Abusive and Unfair Clauses in Adhesion Contracts to General Conditions Based on the WhatsApp Case

---

Juan Martín Chialva<sup>1</sup>

---

### RESUMEN:

Este artículo aborda el control de las cláusulas abusivas y gravosas en los contratos de consumo por adhesión a condiciones generales, tomando como eje el caso WhatsApp en Argentina por el cual se impuso una multa a Facebook. Estos contratos reducen al consumidor a apretar un botón de aceptación luego de interminables textos de términos y condiciones que ni siquiera son leídos (modalidad *clickwrap*). Ello facilita la inclusión de cláusulas que favorecen desproporcionadamente a la empresa, incumpliendo el deber de información. Apoyados en trabajos de autores de renombre se intenta contribuir a un tratamiento más eficaz a esta realidad tan compartida por casi toda la sociedad en tiempos digitales, con estrategias de concientización puntuales del consumidor. Tales abordajes incluso podrían repercutir en cambios de conducta por parte de las corporaciones y aumentar la transparencia contractual.

### ABSTRACT

This article addresses the control of abusive and unfair clauses in consumer contracts of adhesion to general conditions, focusing on the WhatsApp case in Argentina, in which Facebook was fined. These contracts reduce the consumer to merely pressing a button after scrolling through endless terms and conditions that are rarely read (*clickwrap* modality). This facilitates the inclusion of clauses that disproportionately benefit the company, violating the duty to inform. Drawing on the work of renowned authors, the study seeks to contribute to a more effective approach to this widespread reality in digital times, through targeted consumer awareness strategies. Such approaches could even lead to changes in corporate behavior and enhance contractual transparency.

---

<sup>1</sup> Abogado (UBP). Especialista en Docencia Universitaria (UTN). Maestrando en la Maestría de Derecho Empresario (UBP). Doctorando en el Doctorado en Derecho y Ciencias Sociales (UBP). Docente de la carrera de Abogacía y de Martillero y Corredor Público de la UBP. Correo: jchialva@ubp.edu.ar ORCID 0009-0009-5648-890X

PALABRAS CLAVE: : Contratos de consumo por adhesión - servicios de aplicaciones - cláusulas gravosas

---

KEYWORDS: Adhesive consumer contracts - app services - burdensome clauses

## I. Introducción

Los contratos por adhesión a cláusulas generales en materia de consumo conforman la gran mayoría de los que se realizan a cada momento en la vertiginosa vida cotidiana de la sociedad en la satisfacción de sus necesidades. Este tipo de contratación consta de cláusulas predisuestas por una de las partes que terminan sometiendo al adherente a aceptar o rechazarlas sin margen a discusión o renegociación alguna (conf. Art. 984 CCyC y cc.). Los términos y condiciones de uso de apps en teléfonos inteligentes se aceptan desde la misma interfaz con modalidad *clickwrap*, que simplifica la manifestación de voluntad del adherente al requerir únicamente la presión sobre el botón 'Acepto' para validar la adhesión. Este artículo se propone a partir de un caso administrativo donde a instancia de la denuncia de una usuaria de la *app* Whatsapp se impuso una sanción a la empresa Facebook confirmada luego por la justicia, y así plantear una nueva mirada más consciente de la envergadura de la problemática de este tipo de contrataciones que penetra en la gran mayoría de la sociedad hiperconectada con la presencia de estas aplicaciones en la vida de casi todos, esbozando alternativas sobre la obra de autores que propician un cambio de paradigma frente a la información general y formal que proveen los prestadores de estos servicios, hacia una segmentación de esa misma información en un modo más atractivo para los adherentes impulsando una ponderación más reflexiva del alcance de su conducta aceptante.

## II. Clicks, cláusulas y desinformación: el nuevo rostro del consentimiento digital

El frenetismo de las relaciones contractuales en la vida moderna desarrolló un comportamiento muy peculiar por parte de los consumidores de los productos y servicios ofrecidos por proveedores y prestadores en esta modalidad adhesiva: la no lectura de los términos y condiciones del contrato. Tal omisión permite direccionar el *disclosure*<sup>2</sup> que los predisponentes vierten en "cumplimiento del deber de información" que la normativa exige. Solapar cláusulas gravosas o abusivas en extensos textos de los términos y condiciones del contrato incumplen con el deber de información aludido, más que informar provocan el efecto contrario: desinforman y favorecen desproporcionadamente a la empresa ahogando al derecho del consumidor a un trato digno y equitativo exigido por la normativa aplicable ante tanta parafernalia simbólica (arts. 8 bis, 37, 38 de la Ley 24240 y cc. del CCyC). La conducta del usuario al adherir a tales servicios digitales resulta cuanto menos llamativa por no decir llanamente *desaprensiva* ya que en casi la totalidad de los casos conforme lo arroja el estudio realizado por Marotta Wurgler, no lee los términos y condiciones del contrato electrónico.<sup>3</sup> Al respecto la doctrina contractual entiende que el no *reading problem* puede ceder ante el *duty to read* del adherente ya que en definitiva es el interesado al que se le expuso cada término y condición y por su sola decisión la lectura no se realiza. Es entendible que en microsistemas tuitivos como el consumeril aún en estos casos de "inconducta" al no leer lo que se le está exhibiendo

---

2 El llamado *disclosure* es la información de las propuestas que todo proveedor o prestador en derecho del consumo debe brindar al consumidor.

3 MAROTA-WURGLER, Florencia (2011) "Will Increased Disclosure Help? Evaluating the Recommendations of the ALI's Principles of the Law of Software Contracts", *University of Chicago Law Review*. Chicago: Núm. 78 (pp. 165-186)

máxime con propósitos unívocamente vinculantes, los abusos constituyen un motivo de reinterpretación del contrato en favor del usuario en toda la casuística, deviniendo aquéllos en ineficaces por vía normativa.<sup>4</sup> El interrogante queda pendiente en cuanto a aquellas condiciones riesgosas que seas susceptibles de generar consecuencias gravosas al adherente no lector.

Las aplicaciones o plataformas de servicios digitales son una realidad generalizada de toda la sociedad ya sean de *streaming*, alojamiento en la nube, redes sociales o de mensajería tales como Whatsapp y otras tantas. Estas apps exigen del usuario su conformidad con los términos y condiciones propuestos por la empresa en largos textos que son *scrolleados* hasta llegar al botón de aceptación cuyo click se exige para acceder a los servicios propuestos. A esta modalidad de consentir sin negociar la propuesta se la conoce como *click wrap contracts*.

La implementación de mecanismos de control tanto ex ante como ex post en los contratos por adhesión permite corregir prácticas abusivas y avanzar hacia una contratación más justa, equitativa, simétrica y respetuosa de la dignidad del consumidor. Esta afirmación se sustenta en el análisis del caso abordado en esta publicación, en el cual la empresa WhatsApp fue sancionada por incumplimientos vinculados al deber de información (disclosure), siendo dicha sanción posteriormente confirmada por la instancia judicial. No obstante, cabe preguntarse si estas medidas correctivas resultan suficientes frente a una problemática estructural que afecta cotidianamente a millones de usuarios en entornos digitales.

### III. El caso analizado

A través de la Disposición 12/22 la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo había declarado abusivas diversas cláusulas de los Términos de Servicio y Política de Privacidad de WhatsApp. Esta infracción se encuadró en los artículos 4 y 37, incisos a) y b) de la Ley N° 24.240, y en el artículo 1, incisos a), b), c), e) y g) del Anexo de la Resolución 53/2003. Como consecuencia, se emplazó a Facebook Argentina S.R.L. a acreditar la supresión de estas estipulaciones en un plazo de 5 días, y se le impuso una multa de \$5.000.000. También se le ordenó publicar la parte dispositiva del acto a su costa. Algunos ejemplos de las cláusulas señaladas abusivas por la repartición son, por ejemplo y a título enunciativo y no exhaustivo: prórroga de jurisdicción internacional a California USA; provisión de los números de teléfono de los contactos del dispositivo donde se instale la app; la ausencia de garantías al prestar el servicio "tal y como es" sin consecuencia alguna para la empresa tanto por pérdida de datos o daños indirectos aún causados por la conducta de la empresa; la obligación de abstenerse de iniciar acciones colectivas o demandas grupales contra la empresa prestadora; atribución de interpretación unilateral de las cláusulas a favor de Whatsapp; posible cobro por los servicios sin especificar montos o casos; incumplimiento de dotar de precisión, integridad y utilidad de la información proporcionada en un texto que denotaba ser una mera traducción del inglés prevaleciendo el idioma original; dispensa de responsabilidades para la empresa; y la exigencia impuesta al usuario de "estar atento" a las modificaciones unilaterales en lugar de comunicarlas directamente y la lista

---

4 AYRES, Ian y SCHWARTZ, Alan (2014). "The no-reading problem in consumer contract law". *Stanford Law Review*, 66(3), 545–611.  
[https://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/66\\_Stan\\_L\\_Rev\\_545\\_AyresSchwartz.pdf](https://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/66_Stan_L_Rev_545_AyresSchwartz.pdf) (p. 548)

continúa con más cláusulas todas y cada una de ellas violatorias a lo estipulado en la Resolución 53/2003 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor. En definitiva, la administración concluyó que estos términos y condiciones no colmaban el deber del proveedor prestador conforme lo estipulan los arts. 1094 y 1100 del CCyC, lo que constituye una violación expresa del artículo 37 de la Ley N° 24.240, en concordancia con los incisos a), b), c), e) y g) del Anexo de la Resolución N° 53/2003 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.

Naturalmente y como es de esperar en estos casos, Facebook Argentina S.R.L. interpuso un recurso directo argumentando que la administración la responsabilizó ilegítimamente por infracciones en cláusulas de las Condiciones de Servicio y de la Política de Privacidad de WhatsApp, a pesar de que el servicio no era proporcionado ni operado por su parte al ser una empresa con personería jurídica y objeto social limitado. Solicitó la nulidad del acto administrativo por graves defectos en su causa, objeto y motivación, y sostuvo que las cláusulas no eran abusivas y la multa era desproporcionada. Además, manifestó que la actuación de la administración resultaba arbitraria y lesionaba sus derechos constitucionales de defensa en juicio, propiedad, ejercicio de industria y comercio, igualdad, legalidad y reserva de ley.

En cuanto al argumento de que Facebook Argentina S.R.L. no brindaba el servicio de WhatsApp, el tribunal se remitió a un precedente de la Cámara Civil y Comercial Federal. En ese caso, ya se había señalado que, si bien WhatsApp LLC era la compañía que prestaba el servicio, la última actualización de la Política de Privacidad de WhatsApp preveía la cesión y transferencia de información personal del usuario a cualquiera de sus afiliadas con fines comerciales, informando que WhatsApp era una empresa integrada a Facebook. Además, de la constancia de inscripción de Facebook Argentina S.R.L. ante la Inspección General de Justicia, surge que tiene como socias a Facebook Argentina Global Holdings I LLC y Facebook Global Holdings II LLC. A su vez, Facebook Global Holdings II LLC tiene como única socia a Facebook Inc., quien incluye a WhatsApp Inc. como una de sus empresas subsidiarias. El "Centro de Ayuda" del sitio web de WhatsApp también indica que Facebook es propietario y administra WhatsApp Inc., WhatsApp LLC y WhatsApp LTD. Finalmente, el 27 de febrero de 2025, la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, Sala V, ratificó una sanción de multa impuesta a Facebook Argentina S.R.L. por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo. La decisión judicial confirmó que varias cláusulas de los "Términos de Servicio y Política de Privacidad" de WhatsApp eran en efecto, abusivas.

#### **IV. Los contratos de adhesión y el consumidor en el derecho argentino**

El Código Civil y Comercial de la Nación (CCyC), a partir de su Artículo 984, ha recepcionado y regulado los contratos de adhesión. Estos se definen como aquellos en los que uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente, ya sea por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente participe en su redacción. Si bien la predisposición unilateral de los términos contractuales constituye intrínsecamente un riesgo, este peligro se incrementa notablemente cuando la extensión excesiva de dichas cláusulas obstaculiza una lectura mínimamente consciente. Esta dinámica reduce a la contraparte a un mero asentimiento ("sí o no"), configurando un negocio jurídico irreflexivo cuyas consecuencias no evaluadas ni conocidas por el adherente se producen sin más.

La protección legal deviene indispensable en el sector de los servicios digitales, donde los términos y condiciones exhiben una complejidad notoria y son de difícil comprensión para el usuario promedio. Precisamente, los fundamentos de la disposición protectoria se centran en resguardar al consumidor de prácticas comerciales abusivas, engañosas o que vulneren el derecho a la información y al trato digno. En el caso específico bajo análisis, la denuncia presentada por una usuaria activó el mecanismo de control estatal para fiscalizar si Facebook Argentina S.R.L. había cumplido con las obligaciones impuestas por la normativa de defensa del consumidor al modificar sus políticas de privacidad y servicio.

## V. Tensión entre lógica de mercado y función de control estatal

A pesar de que la comunicación digital ostenta un carácter central debido a su implicancia fundamental en la dinámica social y la interacción humana, esta relevancia axiológica no impide que las empresas proveedoras de servicios (tales como WhatsApp y otras plataformas de mensajería o redes sociales) implementen prácticas comerciales orientadas a la maximización del lucro en el despliegue de su actividad en el mercado. Ello es predecible, dado que operan con una estructura comercial predispuesta al beneficio económico. En este marco, *“Derecho y Economía, conscientes cada uno de sus funciones, sin imperialismos absurdos y frustrantes, aportan lo suyo para concluir en una “utilidad con justicia”, en un lucro con equilibrio, (...) en el cual prive, (...) la solidaridad negocial”*.<sup>5</sup>

Además, el Estado en su función de procurar el bien común debe ejercer sus funciones de control y fiscalización como por ejemplo con la ley 27.442 de Defensa de la competencia que prohíbe las prácticas anticompetitivas en la oferta de bienes y servicios que puedan sugestionar o direccionar a la demanda, cuyo objeto o efecto sea el de limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado, o que constituyan abuso de una posición dominante. El objetivo estatal es evitar conductas de las grandes estructuras mercantiles que puedan ocasionar menoscabos para el interés económico general, para propiciar condiciones de mercado lógicas y no perjudicar a la demanda de bienes y servicios. *“La igualdad y libertad económicas se encuentran desequilibradas. Ello determina la necesidad de examinar desde afuera el contenido contractual para asegurarse de que no existan vicios invalidantes en el consentimiento residualmente prestado, o la existencia de cláusulas abusivas”*.<sup>6</sup>

Además, el Artículo 38 de la Ley N° 24.240 (Ley de Defensa del Consumidor) asigna a la autoridad de aplicación la tarea de asegurar que los contratos de consumo preestablecidos no incluyan cláusulas abusivas, como las detalladas en el Artículo 37 de la misma ley. Este control estatal es una muestra del poder de policía que detenta el estado en aras a la satisfacción del bien común. Más allá de las discusiones acerca de los abusos del poder corporativo, es importante recalcar que, tal como lo afirma Álvarez Larrondo, las leyes que protegen los derechos del consumidor actúan como un límite a la libertad individual de contratar. Su objetivo es asegurar que los acuerdos entre personas que dan origen a un acto de consumo no desvirtúen las normas de orden público. De este modo, se regula la libertad contractual para que su ejercicio no perjudique intereses que son importantes para el bienestar de la sociedad en su conjunto.<sup>7</sup>

5 MOSSET ITURRASPE, Jorge (1994). “Introducción al derecho del consumidor”. En ALEGRIA Héctor y MOSSET ITURRASPE, Jorge (dirs.), *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal Culzoni. (p. 17)

6 STIGLITZ, Rubén S. (1998). *Contratos Civiles y Comerciales, Parte General*, Bs. As: Abeledo Perrot. (p. 253)

7 ALVAREZ LARRONDO, Federico (2008): “El impacto procesal y de fondo de la nueva ley 26.361 en el Derecho

En este sentido, la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor está facultada para diseñar e implementar políticas de protección al consumidor, lo que incluye la emisión de las resoluciones necesarias para tal fin. La Resolución 53 es clara muestra de ello. Pero ello no obsta a que un contrato ya intervenido por el poder de policía administrativo pueda soslayar la mirada judicial en atención al orden moral que puede implicar su mantenimiento so pretexto de estar ya autorizado por la autoridad de contralor.

## **VI. El Diseño de Alternativas Regulatorias para la Superación de la Problemática Contractual.**

Ayres y Schwartz proponen un cambio de paradigma. Como los consumidores son optimistas respecto de los contratos a los que se adhieren en el sentido de que se convencen que el contrato encierra términos más favorables de los que realmente tienen, ésta sería la razón de la omisión de lectura<sup>8</sup>. Sostienen que si el *duty to read* (deber de leer) que presume que el consumidor acepta lo que firma fuera reemplazado por contratos que destaquen en *warning boxes* (advertencias destacadas de aquellas cláusulas sensibles, inesperadas o sorpresivas en la interfaz de la aplicación en palabras de los autores denominadas *mandated salience*), podría el consumidor cumplir mejor con su parte ante el *disclosure* del prestador, economizando su atención y a la vez concentrándola en lo relevante<sup>9</sup>.

Además, los autores señalan que si los “poderosos” de la relación jurídica de consumo realizaran estudios empíricos para identificar las cláusulas esperadas e inesperadas por los adherentes, tendrían posibilidad de *enforce* (exigir su cumplimiento), aún siendo perjudiciales o gravosas (aunque no abusivas ya que por su naturaleza tienen un protección legal específica para declararlas ineficaces). A este proceso lo denominan *term substantiation* por el cual se logra saber si los consumidores comprenden y esperan correctamente lo que se les impone. Respecto a las cláusulas del otro tipo, las que no coinciden con las expectativas naturales del consumidor, plantean que sólo serían válidas si se presentan en estas *warning boxes* que adviertan sobre su existencia en forma destacada. El estado más que realizar un decálogo de cláusulas desequilibradas a favor del predisponente (como lo hace la Resolución 53 ya mencionada ut supra) cumpliría un rol más eficaz si estandariza dicho formato para facilitar su lectura y captar la atención del aceptante en un rol activo o mejor dicho, menos pasivo.

La disposición 12/22 y la sentencia judicial en el caso en estudio demuestran que Whatsapp no ha cumplido con un *disclosure* efectivo. Las cláusulas estaban ocultas en inacabables textos vinculantes sin que se destaquen las condiciones más gravosas. Según la normativa argentina ese tipo de cláusulas son consideradas abusivas si aventajan al prestador desproporcionadamente en desfavorecimiento del usuario (jurisdicción extranjera, tráfico de datos personales, modificación unilateral, etc) y han de ser invalidadas ex post a instancia de la denuncia que se efectúe. En cambio, si se hubieran tomado medidas ex ante tendientes a prevenir el daño, en ejercicio del poder de policía la autoridad de contralor podría exigir en un formato estandarizado énfasis para las cláusulas gravosas o menos convenientes para el adherente, maximizando la

---

del Consumo”. *Sup. Esp. Reforma de la Ley de defensa del consumidor 2008 (abril)*, 25. La Ley Cita Online: AR/DOC/913/2008

8 AYRES, Ian, SCHWARTZ, Alan. (2014): *Op. Cit.*, p. 551.

9 AYRES, I., SCHWARTZ, Alan. (2014): *Op. Cit.*, p.553.

chance de que pueda tomar conocimiento de ellas al propiciar una efectiva lectura y romper con la ligereza por defecto.

Estas *warning boxes* que el estado puede diseñar y estandarizar para esta clase de contrataciones, a la luz de lo sostenido por Thaler y Sunstein, incrementan la racionalidad de la conducta del consumidor usuario que no suele estar presente en los casos *click wrap*. Este tipo de intervenciones, al decir de los autores, son *nudges* (“empujoncitos”) que facilitan las tomas de decisiones preservando la autonomía del agente y mejoran defectos conductuales sin coerción para comprender cláusulas inusuales o inesperadas. Una intervención estatal de esa naturaleza no implica entrometerse en el despliegue de la autonomía de las partes, ellas la siguen disponiendo en plenitud (paternalismo libertario lo llaman, acciones oficiales que no quitan opciones, simplemente se aseguran de que el usuario pueda tenerlas para escoger una entre todas las disponibles). Se apunta a debilitar los comportamientos desatentos e irreflexivos por medio del *nudge*, evitando *sludges* (desalientos al usuario para ejercer derechos que sean beneficiosos o bien fricciones deliberadas en la arquitectura contractual que explotan al individuo usuario que actúe por inercia y dificultades cognitivas con atención limitada)<sup>10</sup>.

## VII. Reflexión final

Tengamos en cuenta el siguiente dato del último censo nacional del 2022: 89 de cada 100 habitantes emplean el celular, valor que es 1,2 p.p. mayor que en el mismo período del año anterior. Ante la magnitud de la utilización de estas tecnologías deviene necesario fomentar otros contrapesos para soslayar el poder de las grandes corporaciones que no encuentran obstáculo en persistir en sus operatorias<sup>11</sup>.

De lo dicho se desprende que es indiscutida la penetración de las apps en la sociedad que constantemente nos lleva a adherir o aceptar condiciones y términos de uso vía electrónica. Las redes sociales y los teléfonos celulares han transformado profundamente la sociedad argentina, facilitando la comunicación, el acceso a la información y la interacción digital. La evolución de la Web 2.0 permitió que los usuarios participen activamente en plataformas digitales, lo que ha generado nuevas dinámicas sociales y comerciales.

Piénsese por un momento cuánto representa una multa de 5 millones de pesos argentinos para una megacorporación como Meta (empresa matriz de Facebook, Instagram y Whatsapp) que tiene un valor estimado de más de 1.5 billones de dólares<sup>12</sup>. Evidentemente los mecanismos para remediar las injusticias sistemáticas en el tratamiento que reciben los usuarios precisan de una renovación, pecan de insuficiencia. No hacen mella a semejantes estructuras.

La potestad de control ejercida por el estado resulta ineficaz frente al avance de estas estructuras corporativas que acumulan poder a expensas de los recursos financieros,

10 THALER, Richard H. y SUNSTEIN, Cass R. (2009) Trad. Urrutia, Belén. *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Barcelona: Taurus. p. 13  
SUNSTEIN Cass R. “Sludge Audits”. *Behavioural Public Policy*;6(4):654-673. doi:10.1017/bpp.2019.32 acceso del 28/10/2025 desde [https://www.researchgate.net/publication/338411082\\_Sludge\\_Audits](https://www.researchgate.net/publication/338411082_Sludge_Audits)

11 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). “*Informes técnicos*”. Vol. 7, Nro. 95. Ciencia y Tecnología. Vol. 7 Nro. 1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2022. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_239BB78E7691.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf)

12 Google. *Precio en el mercado de valores y noticias de Meta Platforms (META)*. Recuperado de <https://www.google.com/finance/?hl=en>. Fecha de consulta: 31.10.2025

la información, el tiempo y, en última instancia, la dignidad del usuario. De allí que, además del andamiaje legal (Ley 24.240 y 27.742) y de las acciones concretas tanto en el ámbito administrativo (Res. 53/2003 o Disp. 12/2022) como judicial aquí analizadas, es fundamental explorar mecanismos alternativos para restablecer el equilibrio negocial en contextos de profunda asimetría jurídica. Esto exige un quiebre paradigmático para superar la inercia de las partes e implementar un *disclosure* efectivo que interpela la atención del adherente mediante una arquitectura de decisión mejorada, buscando así una nueva vía para garantizar los derechos esenciales de la comunidad.

Más allá del recurso de las *warning boxes*, otros *nudges* posibles de instrumentar podrían ser que los mismos prestadores realicen investigaciones para individualizar las cláusulas inesperadas por los usuarios a fines de contribuir a la efectividad del cumplimiento del deber de información, o por ejemplo simuladores de impacto contractual que ilustren las consecuencias de ciertas cláusulas, como también la educación de consumo para lograr concientizar a la población de los derechos y obligaciones emergentes, interfaces *antisludge* (con botones visibles para cancelar o modificar derechos), consentimiento segmentado (un *click wrap* diferencial para cláusulas centrales que las separe de las secundarias), revisión periódica de los términos y condiciones de las aplicaciones por parte del estado, etc..

En definitiva, la verdadera reconfiguración del estándar contractual exige reconocer el aprovechamiento desmedido que las grandes corporaciones obtienen de los datos y del tiempo que los usuarios ceden bajo la apariencia de consentimiento informado. La precarización jurídica que de ello deriva, junto con la pérdida de derechos en favor de beneficios económicos asimétricos para el predisponente, impone la necesidad de un cambio estructural en la forma de concebir la autonomía y protección del consumidor. Sólo a través de un nuevo paradigma que oriente las decisiones hacia la equidad, la transparencia y la responsabilidad digital podrá restablecerse el equilibrio negocial y garantizar la vigencia efectiva de los principios de buena fe, trato justo y derecho a la información en la era tecnológica.

---

## Referencias Bibliográficas

- ALVAREZ LARRONDO, Federico. (2008): "El impacto procesal y de fondo de la nueva ley 26.361 en el Derecho del Consumo". *Sup. Esp. Reforma de la Ley de defensa del consumidor 2008 (abril)*, 25. La Ley Cita Online: AR/DOC/913/2008
- AYRES, Ian y SCHWARTZ, Alan. (2014). "The no-reading problem in consumer contract law". *Stanford Law Review*, 66(3), 545-611. [https://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/66\\_Stan\\_L\\_Rev\\_545\\_AyresSchwartz.pdf](https://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/66_Stan_L_Rev_545_AyresSchwartz.pdf)
- Google. *Precio en el mercado de valores y noticias de Meta Platforms (META)*. Recuperado de <https://www.google.com/finance/?hl=en>, fecha de consulta: 31.10.2025.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). "Informes técnicos". Vol. 7, Nro. 95. *Ciencia y Tecnología*. Vol. 7 Nro. 1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2022. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_239BB78E7691.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf)
- MAROTTA WURGLER, Florencia. (2011). "Will Increased Disclosure Help? Evaluating the Recommendations of the ALI's "Principles of the Law of Software Contracts", *University*

of *Chicago Law Review*. Chicago: Núm. 78 (pp. 165-186)

- MOSSET ITURRASPE, Jorge (1994). "Introducción al derecho del consumidor". En ALEGRIA Héctor y MOSSET ITURRASPE, Jorge (dirs.), *Consumidores* (pp. 7-30). Santa Fe: Rubinzal Culzoni.
- STIGLITZ, Rubén S. (1998). *Contratos Civiles y Comerciales, Parte General*, Bs. As: Abeledo Perrot.
- SUNSTEIN Cass R. Sludge Audits. *Behavioural Public Policy*;6(4):654-673. doi:10.1017/bpp.2019.32 acceso del 28/10/2025 desde [https://www.researchgate.net/publication/338411082\\_Sludge\\_Audits](https://www.researchgate.net/publication/338411082_Sludge_Audits)
- THALER, Richard. H. y SUNSTEIN, Cass R. (2009). Trad. URRUTIA, Belén. *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Barcelona: Taurus.

#### **Decisiones administrativas:**

- Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo (5 de enero de 2022). Disposición 12/2022.

#### **Jurisprudencia:**

- Facebook Argentina S.R.L. c/ Estado Nacional – Ministerio de Desarrollo Productivo s/ recurso directo Ley 24.240- art. 45 (EXP. 7180301/21)

#### **Normativa:**

- Congreso de la Nación argentina (22 de septiembre de 1993). Defensa del consumidor. [Ley 24.240, 1993]
- Congreso de la Nación argentina (25 de agosto de 1999). Defensa de la competencia. [Ley 27.442, 1999].
- Congreso de la Nación argentina (1° de octubre de 2014). Código Civil y Comercial. [Ley 26.994, 2014].
- Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor (21 de Abril de 2003). Determinanse cláusulas que no podrán ser incluidas en los contratos de consumo, por ser opuestas a los criterios establecidos en el artículo 37 de la Ley N° 24.240 y su reglamentación. [Resolución 53, 2003]