



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACION

**La acción de informar y las definiciones
legales en la relación de consumo.**

Adrián Daniel Rébora

2016

Tutor: Carlos Villanueva

Agradecimientos.

A mi familia por apoyarme en este proceso de concluir mis estudios universitarios.

A mi esposa, Lorena Chanaday y nuestra hija Jazmín, por acompañarme en forma incondicional en la difícil tarea de transitar con éxito los estudios de grado.

A mis padres, Sara M. Gaetano y Daniel E. Rébora. A mis hermanas, Silvana, Nancy y Evelyn.

A mi tutor, por guiarme, enseñarme y transmitir la pasión por el conocimiento y la argumentación.

A la Universidad, por facilitar un medio apto para personas que disponen de tiempo limitado, y otras obligaciones.

A la vida, por permitirme ser protagonista de un proceso virtuoso

En definitiva, agradamientos para todos aquellos que hacen posible la transformación de los estudiantes, en graduados universitarios.

Adrián Daniel Rébora

Resumen

El presente trabajo se vincula a la acción de informar dentro de la relación de consumo. Dicha acción, en general, posee carácter obligatorio para el proveedor, pero se analizarán las condiciones por la cual la misma podría ser facultativa o prohibida.

Se integran en consecuencia en este estudio, las autorizaciones que brinda el legislador al proveedor eximiéndolo de cumplir con la obligación de brindar al consumidor información clara, cierta y completa, en presunta contradicción con el derecho constitucional de los consumidores de recibir información adecuada y veraz.

Se analiza también el tema de la prohibición de informar, aunque se trate de datos verdaderos.

Por otro lado, teniendo en cuenta que muchos objetos están “definidos”, y la información contenida en ellos corresponde a la estipulación que realiza el legislador, que puede coincidir con la realidad o no, se analizara el problema jurídico que existe entre las definiciones legales y la información al consumidor, en especial, su conexión con la obligación de verdad.

En definitiva, se intentara verificar: a) en qué condiciones la obligación de informar que tiene el proveedor de una relación de consumo, puede ser facultativa o prohibida; b) en qué condiciones, las definiciones legales, pueden afectar los derechos del consumidor.

Abstract.

This work is linked to the action of reporting within the consumer relationship. Such action generally has mandatory for the supplier, but the conditions by which it could be optional or prohibited will be analyzed.

Are integrated accordingly in this study, the authorizations provided by the legislator to exempting provider to comply with the obligation to provide consumers with clear, accurate and complete information on alleged contradiction with the constitutional right of consumers to receive adequate and truthful information.

The issue of reporting ban is also discussed, although it is true data.

On the other hand, considering that many objects are "defined" and the information contained therein corresponds to the provision made by the legislature, which may coincide with reality or not, the legal problem that exists between legal definitions are analyzed and consumer information, in particular its connection with the obligation of truth.

In Short, try to verify: a) under what conditions the obligation to inform the provider that has a relationship of consumption, may be optional or prohibited; b) under what conditions, legal definitions, may affect consumer rights.

Índice

Agradecimientos.	3
Resumen	4
Abstract.	5
INTRODUCCION:	13
CAPITULO 1: LA RELACION DE CONSUMO.	20
1.-Introducción.	20
2.-La relación de consumo.	21
3.-El consumidor.	22
3.1.- Definición de consumidor.	24
4.-El proveedor.	26
4.1.- Definición esquemática de proveedor:	27
5.-Conclusiones del capítulo.	28
CAPITULO 2: LA INFORMACION EN GENERAL.	30
1.-Introducción:	30
2.- ¿Qué es la información?	31
3.-Distintas alternativas informativas:	32
3.1.-Conocimiento variado sobre un objeto:	32
3.2.-Selección de una parte de la información disponible:	32
3.3-La verdad:	33
3.4.-Lo probable:	33
3.5.-Lo que puede entender el consumidor:	34
3.6.-Lo declarado por el proveedor:	34
3.7.-Lo que la legislación considere (definiciones):	35
3.8.-Lo manifestado o autorizado en el país:	36
4.-La dinámica de la información:	38
4.1.-Cambios tecnológicos:	38
4.2.-Cambios en la capacitación de la comunidad:	38

4.3.-Requisitos de aprobación o rotulación distintos en diferentes países o grupos. _____	39
4.4.-Conocimiento de peligrosidad sobreviniente _____	39
4.5.-Cambios en paradigmas y descubrimientos científicos: _____	40
4.6.-Productos prohibidos en otros países. _____	41
4.7.-Situaciones demográficas, geográficas, y educacionales. _____	41
4.8- Esquema de la dinámica de la información: _____	42
5.-Casos prácticos. _____	43
5.1.-Arroz integral. _____	43
5.2.-Sal de mesa. _____	43
6.-Conclusiones parciales del capítulo. _____	45
6.1- conclusiones generales: _____	45
6.2.- Conclusiones sobre definiciones legales: _____	46
<i>CAPITULO 3: LA PUBLICIDAD</i> _____	48
1.- Introducción. _____	48
2.- Relación entre publicidad e información. _____	49
3.-Legislación en materia de publicidad. _____	50
3.1.-La Ley Nacional N° 22802, artículo N° 9 _____	50
3.2.-Artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 22.802: _____	50
3.3.-Artículo 8 de la Ley Nacional N° 24.240; _____	51
3.4.-Artículo N° 1101 del C.C.C., _____	51
3.5.- Normas particulares: _____	51
4.-Evolución de los requerimientos relativos a la publicidad e información. ____	51
5.-La publicidad a consumidores de bienes y servicios. _____	53
6.-La información, la publicidad, la lealtad comercial y la defensa de la competencia. _____	55
7.-Dos casos particulares de aspectos de la publicidad: _____	56
7.1.-Productos de Tabaco: _____	56
7.1.1.-Introducción. _____	56
7.1.2.- Análisis: _____	58
7.1.2.1.-Facultad de suministrar productos peligrosos _____	58
7.1.2.2.-Facultad de suministrar información parcial o fraccionada. _____	59
7.1.2.3.-Facultad de suministrar información incompleta. _____	62

7.1.2.4.-Obligación de causar temor o angustia al consumidor. _____	68
7.1.2.5.-Valoración de principios: ponderación. _____	68
7.2- Medicamentos de venta libre y medicamentos fitoterapicos de venta libre. _____	70
7.2.1.-Introducción. _____	70
7.2.2.-Análisis comparativo de los casos prácticos. _____	71
8.- Jurisprudencia del capítulo. _____	71
9.- Conclusiones parciales del capítulo. _____	73
CAPITULO 4: LA OBLIGACION DE INFORMAR. _____	75
1.-Introducción. _____	75
2.- Consideraciones generales sobre la información. _____	75
2. 1.-Fundamento del deber de informar: _____	75
2.2.-.El origen del deber: _____	76
2.3.- El objeto de la información: _____	77
2.4.- Distintas alternativas informativas. _____	77
2.5.- La dinámica de la información: _____	78
2.6.- Evolución normativa del derecho a la información: _____	78
2.7.- Evolución Legislativa: _____	79
2.8.- Comparación entre la Ley Nacional N° 24.240 y el C.C.C. _____	79
2.9.-Características de la información. _____	81
2.9.1.-Objetiva: _____	81
2.9.2.-Veraz: _____	81
2.9.3.-Detallada: _____	81
2.9.4.-Eficaz: _____	81
2.9.5.-Cierta: _____	82
2.9.6.-Suficiente: _____	82
2.9.7.-Gratuita: _____	82
2.9.8.-Adecuada: _____	82
2.9.9.-Clara: _____	82
2.10.- Características de la información necesaria. _____	83

2.11.-El derecho a ser informado y el trato discriminatorio. _____	83
3.- La obligación de informar: _____	84
3.1.-Obligación de informar sobre las características esenciales de los productos: _____	85
3.1.1.-Introducción. _____	85
3.2.-Condiciones de comercialización. _____	86
3.2.1.- El precio. _____	86
3.2.1.1.- El precio de contado. _____	86
3.2.1.2.-El precio único. _____	86
3.2.1.3.-El precio final que debe pagar el consumidor. _____	87
3.2.1.4.- El precio financiado. _____	87
3.2.1.5.- El precio cuando hay otro tipo de compradores (ej. Mayoristas). _____	88
3.2.1.6.- El precio por unidad de medida. _____	88
3.2.2.-La cantidad de producto o servicio. _____	90
3.2.2.1.-La Magnitud. _____	90
3.2.2.2. La cuantificación. _____	91
3.2.2.2.1.- Contenido Neto: _____	91
3.2.2.2.2.- La excepción a la cantidad cierta: las tolerancias. _____	91
3.2.2.2.3- El defecto de cantidad. Tolerancias. _____	92
3.2.2.2.4.: El exceso de cantidad. _____	93
3.2.2.2.5.- El instrumento. _____	93
3.2.2.2.6.- El envase. _____	93
3.2.2.2.7: Las cantidades prohibidas. _____	94
3.3.-Obligación de informar hechos relevantes: _____	95
3.3.1.- Introducción. _____	95
3.3.2.-Los productos riesgosos. _____	96
3.3.3.-Las cosas usadas o reconstituidas. _____	96
4. – El modo de informar. _____	96
4.1. -La forma de informar: _____	97
4.1.1.-La letra: _____	97
4.1.2.-El idioma. _____	97
4.1.3.-La forma de escritura. _____	97
4.1.4.-El Lugar: _____	98
4.1.5.-La metrología Legal. _____	98

4.1.6.-El uso del lenguaje. _____	99
4.1.7.-El uso de la imagen. _____	99
4.1.8.- La obligación o la prohibición de provocar temor y angustia. _____	100
5.- Obligaciones legales del proveedor: _____	101
5.1. Regla: solo el proveedor está obligado: _____	101
5.2.-Obligaciones legales de conducta: _____	102
5.3.: obligaciones legales informativas. _____	105
6-Jurisprudencia: _____	111
6.1-Jurisprudencia en materia de información: _____	111
6.2. -Jurisprudencia en materia de precios. _____	114
7.-Conclusiones parciales: _____	116
CAPITULO 5: LA FACULTAD y LA PROHIBICION DE INFORMAR __	121
1.-Introducción al capítulo: _____	121
2.-La facultad de informar. _____	122
2.1.- Introducción. _____	122
2.2.-La influencia del tiempo. _____	122
2.3- Productos que permitan su observación. _____	124
2.3.1.- la regla: _____	124
2.3.2.- la excepción: _____	125
2.4.- Los productos de consumo masivo: _____	125
2.5.-Productos con materia prima extranjera _____	125
3.- La prohibición de informar. _____	126
3.1.-Introducción. _____	126
3.2-La rotulación de los alimentos. _____	126
3.3. Los contenidos netos obligatorios. El caso en que la información veraz se torna ilícita. _____	128
3.4.-La metrología Legal. _____	128
3.5.-Las cláusulas abusivas. _____	129
4.- Conclusiones del capítulo: _____	131
CAPITULO 6: NORMAS Y DEFINICIONES. _____	136
1.-Introducción. _____	136

2.- Facultades del legislador.	137
3.- Algunas definiciones en el ordenamiento jurídico Argentino.	138
4.- ejemplos de definiciones:	139
4.1.- definición de industria argentina:	139
4.2.-Definición de denominación de origen de uso generalizado.	140
4.3.-Definición de chocolate.	140
4.4.-Definiciones de café.	143
4.5-Cantidades no significativas	144
5.-Conclusiones del capítulo	145
5.1: ¿una palabra es igual a su definición?	145
5.2: ejemplos de ¿igualdades?	146
5.2.1.: Definición de “industria argentina”:	146
5.2.2: Definición de “denominaciones de origen de uso generalizado”	147
5.2.3: Chocolate con leche de cobertura.	147
5.2.4: chocolate con leche amargo:	150
5.2.5: café sin cafeína:	150
5.3- conclusiones:	151
CONCLUSIONES FINALES.	153
1.- Introducción a las conclusiones finales.	153
2.- Temas de investigación.	154
3.- preguntas de investigación:	155
4.- conclusiones con relación a las preguntas de investigación.	155
4.1.- con relación a la obligación, facultad o prohibición de informar:	155
4.1.1: acción obligatoria:	155
4.1.2: acción facultativa:	156
4.1.3: acción prohibida:	157
4.1.4. Integración de conclusiones:	158
4.2.- con relación a las definiciones legales:	159
ANEXOS:	166
Índice de Ilustraciones:	166
REFERENCIAS	168

Doctrina:	168
Legislación:	170
Jurisprudencia:	171

INTRODUCCION:

La relación de consumo es el vínculo jurídico entre el consumidor y el proveedor¹.

Informar, es una acción que normalmente es “debida” por el proveedor al consumidor. En este sentido, el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización, y toda otra circunstancia relevante para el contrato.²

Siguiendo a Alchourrón y Bulygin (1974), las acciones poseen tres estados normativos posibles; en función de ello, es potencialmente probable encontrar a la acción de informar en estado: a) obligatorio; b) prohibido; y c) permitido. En consecuencia, el presente trabajo pretende determinar bajo qué circunstancias la acción de informar al consumidor puede encontrarse en el ordenamiento jurídico argentino en forma: a) obligatoria; b) prohibida; y/o c) facultativa. O dicho en otros términos, se intentara responder bajo qué condiciones el proveedor está: a) obligado a informar; b) o le está prohibido informar; c) o simplemente está permitido que informe o que no informe (acción facultativa).

Hay que tener en cuenta en esta temática, que en la práctica habitual de la legislación de defensa del consumidor, se utilizan enunciados cuyos términos presentan en mayor o menor medida algún grado de indeterminación, aunque sea potencialmente, problema denominado “textura abierta”. Muchos enunciados genéricos (“obligación de informar”) deben completarse con enunciados particulares de cada legislación específica según el rubro de productos y/o servicios a que se refiera. Sin embargo, estas legislaciones especiales pueden contener otros

¹ Artículo N° 1092 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

² Artículo N° 1100 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

propósitos, otros fines, u otros sujetos protegidos (comerciantes, aseguradoras, fabricantes, etc.) que pueden tener o no coincidencia con los fines protectorios del derecho del consumidor.

Otro tema a resolver, que surge de la pregunta de investigación planteada, es decir, ¿que “debe” entenderse por información dentro de una relación de consumo?, está relacionado con la palabra “debe”. Al pretender determinar el sentido del enunciado legal, nos enfrentamos con otro problema: hay varios sentidos posibles. Normalmente a las palabras debe asignarse el sentido que tiene en el uso común, pero también se tiene como legítima la facultad del legislador de apartarse de “ese” sentido, y definir otro, es decir, crear y estipular de qué forma “debe “ entenderse y aplicarse algún enunciado. La tarea entonces, es encontrar el significado que tiene la acción de informar considerando el uso habitual de las palabras o, en su caso, el significado aportado por las definiciones legales (Alchourrón y Bulygin, 1983).

Accesoriamente, surgen otros problemas: ¿podemos apartarnos de las definiciones legales? ¿Son válidas y aplicables aun cuando afectan derechos constitucionales? ¿Siempre son obligatorias?

En síntesis, y teniendo en cuenta que el consumidor tiene derecho constitucional a la información adecuada y veraz, las preguntas de investigación son: (a) ¿puede la acción de informar al consumidor, ser facultativa o prohibida para el proveedor?; (b) ¿pueden las definiciones legales restringir o perjudicar los derechos del consumidor reconocidos en la C.N.?

Con relación a la primera pregunta de investigación, el marco teórico existente en materia de defensa del consumidor, considera que el proveedor solo tiene obligaciones con el consumidor.

Con relación a la segunda pregunta, se considera que las definiciones legales son obligatorias, cualquiera sea el contenido.

Pasando a otra parte de la presente introducción, y atendiendo a la importancia del estudio de la acción de informar y la definiciones legales, podemos decir que el presente trabajo se justifica, entre otros motivos, en la necesidad de conocer por parte del consumidor, cuales son: a) sus derechos informativos; b) y

los límites a ese derecho, es decir, el modo facultativo o prohibido de la acción de informar. Recíprocamente, el proveedor debe conocer cuándo: a) está obligado a informar; b) o tiene prohibido informar; c) o tiene permitido informar y no informar.

Adicionalmente, se justifica el tema cuando se relaciona el “deber de informar que posee el proveedor”: a) con las Autoridades de Aplicación de la Legislación protectoria del consumidor; y b) con las posturas tomadas por muchos “consumeristas”, que solo ven que el proveedor está obligado siempre, en todo momento, y por todo concepto, desde antes de conocer al consumidor (exposición a la relación de consumo), hasta mucho tiempo después de concluido el negocio jurídico (responsabilidad pos contractual). En ambos casos, el presente trabajo espera contribuir a desterrar o usar con más precisión (y respeto) el siguiente enunciado: “un 4 no se le niega a nadie”, que en la “jerga” académica de los defensores de los consumidores significa: “haga lo que haga el proveedor, siempre y en cualquier momento, se puede imputar infracción al artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240”, es decir, siempre el proveedor está considerado o inmerso en un estado de “culpabilidad” eterna, independientemente de la acción (de buena o mala fe) del consumidor, e independientemente de su diligencia. En este sentido, la responsabilidad civil con factor de atribución objetivo³, y el conjunto de obligaciones materiales y formales que estipula la legislación de defensa del consumidor, puede llevar en ocasiones a los operadores del derecho a “presionar” a los proveedores injustificadamente y hacer olvidar, que “los derechos deben ser ejercidos de buena fe”⁴ y que la “ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos”.⁵

Con respecto a la justificación del estudio de las denominadas “definiciones legales”, específicamente, entiendo útil considerarlas, porque pueden encontrarse

³ Artículo N° 40 de la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

⁴ Artículo N° 9 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

⁵ Artículo N° 10 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

estipulaciones que afectan gravemente derechos reconocidos constitucionalmente. Se fundamenta en la necesidad de conocer que existen enunciados lingüísticos insertos dentro de textos legales que por medio de definiciones (Alchourrón y Bulygin, 1983), pueden obstaculizar la realización de los derechos del consumidor, en especial, el derecho a la información cierta y a la salud.

Social y económicamente, la importancia del presente trabajo, se fundamenta en los siguientes motivos: a) es esencial en todo Estado de Derecho, conocer exactamente el contenido obligatorio, facultativo y permitido de cada acción. b) debido a que la acción de informar se desarrolla dentro de la denominada relación de consumo, su importancia es vital, atento a que el vínculo del derecho del consumidor con la persona, resulta ser más amplio que su propia vida, ya que se extiende desde antes de nacer hasta luego de su muerte (hay contratos de asistencia médica, obras sociales, seguros, alimentos, medicamentos, transferencias bancarias, contratación de planes de reproducción asistida; escolaridad, vestimenta, transporte, recreación, fiestas, servicios funerarios, seguros de vida, etc.) c) en el ámbito económico, el consumo es el destino de la mayoría de los fondos que producen las personas, y por ende, la protección del consumo, por medio del conocimiento y la información adecuada de los bienes y servicios, significa la protección del dinero y del esfuerzo de los trabajadores; d) el ahorro, es el otro destino del esfuerzo personal, que también se desarrolla por actos de consumo (depósitos en entidades bancarias, compras de bienes como inversión, etc.).

En el capítulo primero se estudiara la relación de consumo, que nos brindara el espacio de contención en donde se desarrollara el trabajo, y donde las presentes ideas son pertinentes, es decir, solo en situaciones de vínculo entre proveedores y consumidores. También se destaca que no hay certeza respecto de las categorías de consumidores que integran dicho vínculo (por ejemplo, consumidores expuestos).

El capítulo segundo tratara la información en general, donde trataremos de entender ¿Qué es información?, y todas sus variantes, como así también su aspecto dinámico. Es importante este capítulo, porque integra la noción de información en el momento de su construcción o génesis, y sus problemas. Es la etapa donde se elabora la denominación del producto y se empiezan a elegir sus cualidades

relevantes (análisis, muestras, declaración jurada, definiciones legales, etc.), que luego, en un momento posterior serán dadas a conocer al consumidor.

El capítulo tercero, integra la publicidad a la información, ya que la comunicación externa (publicidad) es uno de los modos que posee el consumidor de adquirir conocimiento. También es este tema, es posible distinguir publicidad: obligatoria; b) prohibida; c) permitida. Es importante considerar que “las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor”⁶

El capítulo cuarto se dedica a la información en particular, en especial, a su contenido obligatorio, enunciando los requisitos que debe tener a fin de considerarse “cumplida”.

El capítulo quinto, desarrolla la acción de informar es su faz prohibida y facultativa. Es decir, en qué condiciones está prohibido al proveedor suministrar datos al consumidor (aunque sean ciertos), y bajo qué condiciones es simplemente facultativo informar o no informar. Es decir, en este capítulo se comienzan a notar los permisos que brinda el legislador al proveedor para exceptuarlo de la obligación de informar (facultad), y también las presencia de normas que tornan ilícito el acto de informar (prohibido), es decir, excepciones al derecho constitucional del consumidor a ser informado.

El capítulo sexto, y último, trata sobre el problema de las definiciones legales (definición de consumidor, de proveedor, de información, de productos, etc.) y su grado de afectación sobre los derechos de los consumidores, partiendo de la hipótesis que pueden ser invalidas las definiciones estipulativas que afectan derechos reconocidos constitucionalmente a los consumidores.

La estrategia metodológica que se llevara a cabo en este trabajo es la cualitativa, en tanto la misma está dirigida a la exploración, descripción y entendimiento del deber de información. Se procederá a recabar datos e

⁶ Artículo N° 8 Ley Nacional N° 24.240.

información sobre la temática de estudio, sobre diferentes perspectivas y puntos de vista, sin efectuar ninguna medición numérica o análisis estadístico en particular, con el solo objeto el tema de estudio en este trabajo. Las fuentes a utilizar serán: (i) primarias: esencialmente se recurrirá a la legislación, fallos y sentencias de la República Argentina, desde el año 1993 hasta la fecha. Se procederá a trabajar principalmente con la Ley de Defensa del Consumidor. (ii) secundarias: en tal sentido, se utilizarán como fuentes secundarias, libros que contienen elaboraciones doctrinarias o que tratan el tema de estudio fijando una posición sobre el mismo. Se agrega al final de la presente, el listado de Bibliografía respectiva. (iii) terciarias: Son aquellas que se basan en fuentes secundarias. En este caso, y en muy pocos aspectos, se recurrirá a algún manual de derecho del consumo. Accesoriamente, se incluirá material proveniente de páginas web. La técnica que consideramos apropiada para el presente TFG es, sin duda, la observación de datos y documentos, tomando como base las fuentes primarias y secundarias mencionadas más arriba,

En cuanto a las técnicas de análisis de datos, se utilizarán el (i) análisis documental a fin de analizar las fuentes primarias, secundarias y terciarias; y (ii) análisis de contenido, a fin de poder conocer el contenido manifiesto de dichas fuentes.

Antes de concluir, y siguiendo a Anthony Weston (1998), en su libro “Las Claves de la Argumentación”, debemos tener en cuenta la información de trasfondo. ¿Qué quiere decir esto? Debemos conocer la realidad. A la par de la obligación de informar, “en todos los casos, todo el tiempo, todos los proveedores a todos los consumidores”, tenemos que considerar otras situaciones: a) productos que nunca poseen ningún dato, como por ejemplo muchos bienes masivos de consumo diario: carne, verduras, pan, agua corriente. b) productos como el agua, que aunque no se contrate, debe pagarse, y nunca en la factura describe sus características esenciales, etc.; c) modos de contratación por sistemas informáticos; medios no escritos para contratar y suministrar información, como por ejemplo, pagar un servicio de transporte con tarjeta magnética; e) etc.

También tenemos problemas con la medición de la cantidad de servicios. No sabemos las cantidades ni las magnitudes, y tampoco tenemos instrumentos de verificación. Por ejemplo, hace 30 años, si se compraba un kilo de un producto, se

podía controlar en una balanza la certeza del peso. En la actualidad: ¿Cuál es la cantidad y en que magnitud debo medir la prestación de servicio de señal WI-FI o la cantidad de señal del celular? ¿Dónde está informado por el proveedor la cantidad “mínima” ofrecida? ¿Cómo puedo saber medir cantidades de servicios “actuales”, si solo conozco “pesar” y obtener kilos, y medir la longitud de algo y obtener metros? En resumen, el conocimiento de la información de trasfondo es que: a) hay productos que no tienen información (pan); b) hay productos y servicios que no puedo medirlos. c) Tampoco en la actualidad puedo saber el precio cierto y único de cada producto. Hay precio de lista, de contado, de débito, de crédito, y según las tarjetas y un precio distinto según los días.

Por otra parte, la regulación que pretende ser protectora de los consumidores y usuarios, prioriza la declaración de la información. La mayoría de las obligaciones del proveedor están orientadas a informar al consumidor, descuidándose la buena fe en las relaciones que ambas partes deben tener. El control se centra en la declaración, y no en la veracidad. Es decir, pueden existir muchos buenos contratos, o productos que contienen toda la información legal, pero que en su interior, difieren de lo declarado. A modo de ejemplo, pueden consultarse los análisis realizados por organismos públicos (Ej. ANMAT) que muestran las constantes diferencias entre lo declarado en el rotulo, la publicidad o los contratos, y lo efectivamente verificado.

Con este panorama, debemos encarar la tarea de interpretar el sentido que tiene la acción de informar.-

CAPITULO 1: LA RELACION DE CONSUMO.

1.-Introducción.

Es necesario plantear el panorama genérico en donde se desarrolla el presente trabajo. Todo lo expuesto se enmarca dentro de la denominada “relación de consumo”⁷, frase actual para determinar el vínculo jurídico entre el consumidor y el proveedor, que según sea el momento histórico en que se plantea, es más o menos extenso, abarcando en el caso de mayor esplendor, no solo a los contratantes, sino a terceras personas vinculadas y más aún, a terceras personas solamente “expuestas” a la relación de consumo originaria.

También debemos tener en claro, que el consumidor y el proveedor, se vinculan en función de una multiplicidad de bienes o servicios puestos en el comercio. Existen bienes consumibles y no consumibles. Bienes muebles e inmuebles. El ámbito de la presente investigación queda limitada a los bienes muebles consumibles (incluido alimentos) y no consumibles.

Aclaradas las cuestiones precedentes, este primer capítulo trata de: a) la relación de consumo; b) el consumidor y c) el proveedor.

Al final del capítulo se expondrán las conclusiones del mismo, que en general se orientan a definir con claridad: a) que debe entenderse por consumidor; b) que debe entenderse por proveedor; c) alertar al lector que ambos conceptos son “definiciones legales”, y que como tal, pueden apartarse o no de la idea genérica de uso común que pueden tener estas palabras.

⁷ Constitución Nacional Argentina, artículo N° 42: “...Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, ...”

2.-La relación de consumo.

Históricamente el Código Civil o el Código Comercial no contenían ninguna previsión al respecto (Rivera, 2015).

En el año 1993, con la sanción de la Ley N° 24.240, comenzó a defenderse el vínculo entre un consumidor y un proveedor que contrataban a título oneroso⁸.

En el año 1994, se reformó la Constitución Nacional, incorporando el nuevo artículo 42⁹ que por primera vez, incorpora la frase “relación de consumo” y le otorga categoría constitucional. Se incorporó la noción de “relación de consumo”, como concepto constitucional e indeterminado, que por acción de la jurisprudencia fue determinado sus límites, destacándose los fallos de la Corte Suprema en los casos “Mosca” y “Ferreyra”(Rivera, 2015). En ellos, se entiende comprendido dentro de la relación de consumo al denominado “consumidor expuesto”, entendido tal como aquel que no siendo parte de la contratación entre consumidor y proveedor, podía padecer las consecuencias de tal relación de consumo. Puede citarse como ejemplo, los daños derivados a las personas en organizaciones de eventos, playas de supermercados, shopping, etc.

Con esta pequeña introducción, a fin de delimitar correctamente el ámbito de aplicación de la relación de consumo, y en consecuencia, el continente del objeto de estudio de la presente tesis (la acción de informar), es necesario definir los conceptos jurídicos de: a) consumidor y b) proveedor.

⁸ Ley 24.240 –Defensa del Consumidor –Artículo 1º: Objeto. La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social: a) la adquisición o locación de cosas muebles; b) la prestación de servicios; c) la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a personas indeterminadas.

⁹ Artículo 42º -Constitución Nacional Argentina – Reformada en el año 1994: 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...

3.-El consumidor.

La noción de consumidor esta brindada en similares términos, por el actual artículo N° 1 de la Ley Nacional N° 24240¹⁰ y el artículo N° 1092 del Código Civil y Comercial Argentino¹¹.

Así, el concepto de consumidor integra los siguientes caracteres: a) es una persona humana o jurídica cualquiera sea su objeto social; b) que adquiere o utiliza bienes (nuevos o usados) o servicios en forma gratuita u onerosa; c) como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Cabe destacar, que no debe descartarse, sin análisis del caso concreto, al empresario o las personas jurídicas constituidas como sociedades comerciales. En este sentido, y siguiendo a Rivera (2015), se exponen los siguientes criterios orientadores a fin de delimitar los posibles sujetos activos de la relación de consumo: a) exclusión absoluta, cuando el bien o servicio está integrado al proceso productivo, siendo un insumo de este; b) inclusión posible, cuando la empresa contrata bienes o servicios para cumplir con su actividad pero no intervengan directamente en el objeto comercial (comida para empleados, servicios de alarma, pintura para la fábrica, etc.); c) inclusión en casos de usos mixtos, cuando por ejemplo se compra un auto para una fábrica pero también se usa el vehículo para llevar los chicos a la escuela o para el uso cotidiano de la familia; d) criterio de excepción, elaborado por Rusconi, que propone que en algunos supuestos excepcionales, puede considerarse consumidor al comerciante o empresario que adquiere insumos para su actividad profesional en situaciones de vulnerabilidad material, ya sea porque el bien es escaso, esencial, insustituible, comercializado en

¹⁰ Artículo N° 1 Ley 24.240 : ... se considera consumidor a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar.

¹¹ Artículo 1092 C.C.C.: ...Se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio, o de su grupo familiar o social.

condiciones monopolísticas o bajo situaciones que impliquen un extraordinario sometimiento aun respecto de otros profesionales

En el punto “c” anteriormente mencionado, - casos de usos múltiples -, entiendo como posible la inclusión dentro de las relaciones de consumo, pero tengo una disconformidad valorativa. Se pueden presentar casos, en donde la familia del empresario, para beneficiarse impositivamente compra bienes a nombre de la empresa (quizás en contra de las normas del Estado, -evasión o similares-), y luego, pretende además, el cuidado del Estado, por medio de las normas más favorables como consumidor desprotegido, e incluso de los procedimientos administrativos gratuitos.

Con respecto al punto “d” -los pequeños comerciantes-, que tienen vulnerabilidad y sometimiento, deberían ser objeto de protección mayor, tanto por sí mismo, como en su carácter de intermediarios que proveen bienes a consumidores, y suelen ser responsables de situaciones que no están en su posibilidad discutir con los fabricantes o importadores.

Por último, cabe agregar dentro de la esfera de consideración del concepto de consumidor, al denominado “consumidor equiparado”, es decir, quien sin ser parte de la relación, utiliza los bienes o servicios contratados.

En virtud de ello, también siguiendo a Rivera (2015), se distinguen en su totalidad los siguientes sujetos protegidos: a) el consumidor en sentido estricto –el contratante-; b) el usuario o consumidor final material –es el que efectivamente usa el producto o el servicio sin ser contratante-; c) el sucesor particular del consumidor contratante; d) el consumidor denominado “expuesto” con las salvedades que actualmente se encuentra excluido de la legislación (Código Civil y Comercial y Ley N° 24240) pero puede subsistir conforme a la interpretación de relación de

consumo (vigente en el artículo N° 42 de la Constitución Nacional), conforme se desprende de los fallos “Mosca”¹² y “Ferreyra”¹³.

3.1.- Definición de consumidor.

Intuitivamente, al pensar en consumidor se vincula a la idea de un adquirente o usuario de un bien o servicio. La legislación vigente, toma partido en el asunto, y aclara y delimita el concepto. Si bien constitucionalmente, según el artículo N° 42, no hay límites, la legislación en la materia reduce el concepto. Dicho aminoramiento de los sujetos incluidos como consumidores es cuestionable. Queda al margen de la noción legal de consumidor, todas las adquisiciones que no tengan por finalidad el consumo final, o el beneficio familiar o social.

Con el nuevo Código Civil y Comercial, se cuestiona además, la figura del consumidor expuesto.

Esquemáticamente, se podría ilustrar comparativamente la evolución del concepto de consumidor en la siguiente tabla:

¹² Mosca, Hugo Arnaldo c/ Provincia de Buenos Aires (Policía Bonaerense) y otros s/ daños y perjuicios - Id SAIJ: FA07000250.

¹³ Ferreyra, Víctor D. y otro v. VICOV. S.A- : SJA 7/6/2006. JA 2006 II 210. JA 2006 II 231

Antes de la reforma del C.C.C.	Después de la Reforma del C.C.C.
Consumidor contratante	Consumidor contratante
Consumidor equiparado (consumidor o usuario efectivo de la cosa o servicio)	Consumidor equiparado (consumidor o usuario efectivo de la cosa o servicio)
Sucesor particular del contratante	Sucesor particular del contratante
Consumidor expuesto	*Exclusión del consumidor expuesto, salvo interpretación constitución del concepto de consumidor realizado por la Corte Suprema con anterioridad a la reforma.

ILUSTRACIÓN 1: EVOLUCIÓN COMPARATIVA DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR, ANTES Y DESPUÉS DE LA REFORMA DEL C.C.C.

(FUENTE PROPIA)

4.-El proveedor.

Por su parte, el concepto de proveedor, está presente en el artículo N° 2¹⁴ de la Ley Nacional N° 24.240, identificándolo como el proveedor de bienes y servicios, pero excluyendo a los profesionales universitarios¹⁵. Accesoriamente, la misma Ley en su artículo N° 63, al tratar sobre el tema de los proveedores aéreos, no establece el mismo nivel de inclusión, dejando subsistente solo un vínculo supletorio¹⁶.

Resumiendo, según Rivera (2015), queda incluido dentro de la categoría de proveedor: a) la persona humana o jurídica, de naturaleza pública o privada, b) que tenga la propiedad distintiva de la profesionalidad en la actividad que lo coloca en situación de ventaja frente al consumidor (sea o no con fines de lucro: empresas, cooperativas, fundaciones, etc.); c) que realicen cualquiera de las múltiples actividades que concluyen con la puesta a disposición del consumidor de los bienes o servicios, a saber: producción, montaje, creación, construcción , transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización; d) quedando incluidos también solo los profesionales universitarios no matriculados y los matriculados que ejerzan la actividad en forma de empresa (Lorenzetti, 2009).

¹⁴ Artículo N° 2 de la Ley Nacional N° 24.240 primer párrafo: Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

¹⁵ Artículo N° 2 de la Ley Nacional N° 24.240 segundo párrafo: No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por los colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero si la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vincularen con la publicidad de servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informara al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

¹⁶ Artículo N° 63 de la Ley Nacional N° 24.240: Para el supuesto de contrato de transporte aéreo, se aplicaran las normas del Código Aeronáutico, los tratados internacionales, y supletoriamente, la presente ley.

Definidas y aclaradas las nociones de relación de consumo, consumidor y proveedor, a fin de adentrarnos en el tema del presente trabajo, se procede a realizar algunas aclaraciones adicionales.

El presente trabajo tratara la relación de consumo, situada temporalmente desde el año 1994 hasta la actualidad, y delimitada materialmente a la contratación o exposición que tiene el consumidor a los bienes muebles consumibles y no consumibles. Se excluyen de la consideración del presente estudio, los servicios.

4.1.- Definición esquemática de proveedor:

Tal cual cómo surge de los párrafos precedentes, la noción que las personas tienen de la palabra proveedor puede no coincidir con la definición legal. Intuitivamente, proveedor es toda persona que suministra bienes y servicios. Pero la ley, excluye algunos supuestos.

Esquemáticamente, tendríamos el siguiente cuadro:

Proveedor	=	Todos los que suministran bienes y servicios a consumidores. <ul style="list-style-type: none">- Profesionales universitarios.- Transporte aéreo (salvo previsiones del Artículo 63 de la Ley N° 24.240).
-----------	---	---

ILUSTRACIÓN 2: DEFINICIÓN ESQUEMÁTICA DE PROVEEDOR

(FUENTE PROPIA).

5.-Conclusiones del capítulo.

5.1.-En este primer capítulo simplemente se deja aclarado que existe un vínculo que une a dos partes, denominado “relación de Consumo” que es considerado de manera distinta por el derecho. En principio, esa mirada distinta, es beneficiosa para el consumidor o usuario, y tiene jerarquía constitucional.

5.1- La relación de consumo, tiene como elementos a: a) el consumidor; y b) el proveedor. La noción que tenemos de estos dos conceptos se basa también, por lo menos en parte, en: a) definiciones, es decir, surge de la indicación que el legislador nos brinda de manera que únicamente se aplique el concepto llamado “consumidor” en los casos estipulativamente predispuestos; y b) de la interpretación que realizan nuestros tribunales, especialmente la Corte Suprema de Justicia

5.1.-Es preciso destacar que el derecho del consumidor posee jerarquía constitucional, que presenta, entre otros, dos problemas: a) la definición¹⁷ de relación de consumo se encuentra a nivel legal, por debajo de la constitución; b) existe previamente al Código Civil y Comercial de la Nación una interpretación (caso Mosca y Ferreyra) de la Corte Suprema de Justicia del concepto “relación de consumo” que es más amplio que la definición legal del Código, incluyendo dentro del conjunto de personas protegidas por la legislación tuitiva del consumidor, a más cantidad de individuos.

5.1.- El concepto de relación de consumo fue siguiendo este proceso de evolución: 1) primero fue doctrinario; 2) segundo fue constitucional; 3) tercero, fue de interpretación de la C.S.J.N., y 4) cuarto, el que surge de las definiciones legales del Código Civil y la Ley N° 24.240.

5.1.- Independientemente de los elementos que integran el vínculo mencionado, y de sus “zonas de indeterminación”, es sobre este universo de casos posibles, y dentro de él, que se va a desarrollar la presente exposición.

¹⁷ Ley Nacional N° 24.240 artículo N° 3 y Código Civil y comercial, Artículo N° 1092.

5.1- Por último, debo dejar aclarado, que la última parte de este trabajo expondrá sobre el problema de las definiciones legales, a fin de verificar, entre otras cosas, su validez o invalidez dentro del derecho del consumo, si éstas afectan derechos constitucionales de los sujetos protegidos, o si el uso de la definición, hace imposible o dificultoso el cumplimiento de los beneficios otorgados a los consumidores o usuarios. Teniendo en cuenta lo antecedente, es preciso considerar que “consumidor”, “proveedor” y “relación de consumo”, son tres definiciones legales que inciden en la determinación de los derechos y obligaciones de las partes. Es decir, estos conceptos determinan en el caso particular, que sujetos se encuentran incluidos o excluidos del régimen protectorio de la legislación de la ley N° 24.240 y leyes complementarias.

CAPITULO 2: LA INFORMACION EN GENERAL.

1.-Introducción:

Como se explicó en la introducción al presente trabajo, una de las preguntas de investigación está relacionada con la “acción de informar” desarrollada dentro de la denominada relación de consumo¹⁸.

En el capítulo anterior, se realizó un análisis de dicha relación, como así también de los conceptos jurídicos de consumidor y proveedor.

El presente capítulo trata sobre la información en general, intentando describir integralmente el proceso de conocimiento a fin de describir: a) las distintas alternativas existentes para generar información sobre un producto (por ejemplo, análisis químicos, declaraciones juradas, etc.) ; b) las diferentes posibilidades que inciden en el conocimiento que tenemos de los productos provocando variaciones en el contenido informativo (conocimiento de peligrosidad posterior a la venta, avances técnicos que permiten demostrar características distintas, etc.).

Una vez en poder de ese conocimiento, variado y amplio sobre un producto o servicio, se procede a “decidir” qué es lo que se tiene que informar o no informar. Nótese que “decidir”, implica un acto voluntario de elección de una parte del conjunto de datos disponibles, que no necesariamente coincide con “toda” la información. Este punto es importante. Muchas veces, el conjunto de datos disponibles es distinto al conjunto de datos expuestos.

En ocasiones esa selección la realiza el Estado, y en otras el proveedor.

¹⁸ En los términos del Artículo N° 42 de la Constitución Nacional Argentina.

También es interesante reconocer que la acción de informar está inmersa en un escenario dinámico, en donde sus actores cambian y evolucionan (consumidores y proveedores), y que el escenario (mercado), también puede sufrir variaciones.

Por último, se brinda en general, un resumen de las características generales que debería tener el acto comunicativo de informar.

Al final del capítulo, se brindara un resumen de las conclusiones obtenidas.

En el capítulo siguiente, se tratara el tema de la publicidad, las presentaciones y propagandas, que son otras formas por medio del cual el consumidor se hace de información.

2.- ¿Qué es la información?

Informar es dar conocimiento de algo. Pero, ¿Qué conocimiento? El problema es de vital importancia en el área de defensa del consumidor, ya que: a) existe conocimiento sobre un objeto que puede ser analizado desde distintos campos de estudio, y con ello, poseer información variada del objeto; b) puede el Estado o el proveedor seleccionar parte de esa información y presentarla al público; c) puede informarse la verdad; d) o solo lo probable, e) lo que puede conocer el consumidor; f) lo declarado; g) o lo que la ley considere, h) o lo autorizado en el país, aunque no coincida con lo autorizado en otro país.

Como se observa al considerar las distintas alternativas en el párrafo precedente, entre otras posibles, no es fácil identificar a priori el conjunto de datos que sirve para “cumplir” el deber de información.

Así mismo, no es simple para el consumidor, en función de su desconocimiento, entender cuál de dichas posibilidades representa la opción correcta, es decir, a qué conjunto de datos tiene derecho, o cual conjunto de datos es relevante para poder realizar en forma consciente e inteligente el proceso de toma de decisiones previo a la adquisición de bienes o servicios.

A fin de ilustrar el sentido del presente párrafo, citaremos dos ejemplos: a) automóvil marca “A”, cero kilómetro, 190 km/h, tapizado de cuero, full, equipo de

música, navegación satelital, sensación de poder y libertad; b) automóvil marca “A”, cero kilómetro, 190 km/h calculado en línea recta sin viento con un consumo adicional de combustible del 30 % con relación a la velocidad optima, ingreso a taller por fallas leves 5%, fallas graves 2 %, muertes por fallas de acelerador 18 cada 10.000 unidades vendidas, etc.). Los dos ejemplos ilustran al mismo auto. En el primer caso la compañía vendedora “eligió” algunos puntos favorables y con ello, realizo un manual de datos técnicos del automóvil, “cumpliendo” su deber de informar. En el segundo caso, se describe el mismo automóvil, agregando algunos datos que surgen de la propia empresa (datos técnicos de taller), y conocimientos legales de las denuncias de sufre la misma por muertes originadas por defectos fabricación. Entonces ¿a qué información tiene derecho el consumidor?

Enumeradas algunas cuestiones a tener en cuenta que inciden sobre el proceso informativo, se procede a analizarlas en particular:

3.-Distintas alternativas informativas:

3.1.-Conocimiento variado sobre un objeto:

Por ejemplo un paquete de galletas o una manzana pueden ser abordados a los fines de conocimiento desde distintos puntos de vista: biológico, jurídico, alimenticio, nutricional, químico, desde el derecho marcario, desde el punto de vista de la publicidad, etc.

3.2.-Selección de una parte de la información disponible:

Puede a los fines informativos, tanto el proveedor como el Estado, realizar un recorte de datos y seleccionar algún dato o conjunto de datos que consideren relevantes. Por ejemplo, puede ser seleccionada la marca y la información nutricional, o la composición química, o la designación jurídica del producto, etc. En otros casos, cuando de la simple observación del producto surja su naturaleza o

calidad, las indicaciones de su denominación o su calidad, pureza o mezcla, es decir, parte de la información que se tiene sobre el producto, solo serán facultativas.¹⁹

3.3-La verdad:

El problema es que no se sabe si la verdad existe, y si existe, si el hombre tiene la capacidad y posibilidad de conocerla. En este sentido, puede ser “difícil” o “utópico”, poder informar las características “esenciales” de los bienes.

Sin embargo, en el tráfico jurídico y económico, la noción de verdad puede vincularse a conocer algún conjunto de datos que no resulten manifiestamente cuestionables.

3.4.-Lo probable:

Lo probable es una alternativa válida que se usa quizás más de lo esperado. Se relaciona con la posibilidad de ocurrencia de un hecho. Por ejemplo, cuando se fabrica un producto, es probable, que en algunos casos, tenga la misma cantidad de elementos constitutivos, en las similares proporciones, con las mismas características.

Por ejemplo en el campo de la alimentación, es probable, que un fruto o un alimento, tenga una cierta cantidad de proteínas, grasas, carbohidratos, etc., pero es también “probable” que lo tenga en cantidades diferentes. Otro ejemplo en el campo alimenticio, es la información de calorías de un alimento, que se basa en tablas que estiman el valor probable de contenido calórico.

¹⁹ Artículo N° 1, Ley Nacional N° 22802.

3.5.-Lo que puede entender el consumidor:

Si bien es cierto que la legislación mayoritaria obliga al proveedor a informar al consumidor todo lo relacionado con las características de los bienes y servicios que vende²⁰, también es cierto que: a) es imposible que todas las personas conozcan o entiendan todos los temas, y b) existen personas que tienen mayor de dificultad para entender cuestiones básicas –suele denominarse a este grupo como “sub-consumidores”.

En tal sentido cabe preguntarse ¿el proveedor tiene una obligación de medios o de resultado? Si solo tiene una obligación de medios, bastara con el intento de informar aunque no lo logre, pero dará posibilidad de contratar. Si es de resultado su obligación, deberá abstenerse de contratar, y por lo tanto de suministrar bienes o servicios a personas que no entiendan la totalidad de la información suministrada. Imaginemos a título de ejemplo, si la acción de informar es considerada como de resultado, el universo de personas mayores, o que no saben leer o que no tienen la mínima educación formal, que no podrían acceder, por ejemplo, a una cuenta bancaria para cobrar la jubilación, o a comprar un medicamento porque no tienen la capacidad de entender las características de los bienes o servicios suministrados.

3.6.-Lo declarado por el proveedor:

En este tema hay que considerar que algunos productos deben ser sometidos a autorización previa. Los casos típicos son los alimentos y los medicamentos. Otros productos, en cambio, son puestos en el mercado, libremente por el proveedor cumpliendo las condiciones genéricas de rotulación²¹ e información²².

²⁰ Artículo N° 4, Ley Nacional N° 24.240.

²¹ Artículo N° 1, Ley Nacional N° 22802.

²² Ley Nacional N° 24.240 y Leyes complementarias.

La información que contienen los productos o sus envases, pueden (o no) surgir de: a) análisis sobre muestras; b) declaraciones juradas; c) lo manifestado por el proveedor; d) otro tipo de acceso a la información.

En el análisis de muestras, la información surge de los exámenes técnicos realizados por especialistas sobre la muestra. Sin embargo, ello no garantiza que los productos que siga elaborando el proveedor que pide el análisis, cumplan con las características de la muestra. La información que surge de la muestra, mas el compromiso del fabricante de elaborar bienes conforme al análisis, solo brindan una posibilidad de que los bienes producidos, sean iguales o parecidos a los autorizados.

En el caso de las declaraciones juradas, es el proveedor, que dice que va a elaborar sus productos, en función de lo declarado.

El último punto, se refiere a todos aquellos casos, en que el producto es puesto en el comercio, simplemente con lo manifestado por el proveedor que procede a rotular o identificar el producto, su origen, sus medidas, etc.

3.7.-Lo que la legislación considere (definiciones):

Este es un tema importante que se relaciona con la segunda pregunta de investigación. En algunos casos, el legislador define que se tiene que entender por determinado enunciado. En la mayoría de los casos no surge ningún problema, y se entiende que el legislador tiene derecho a asignar significado a sus palabras y enunciados si quiere que éstos tengan un sentido distinto al sentido habitualmente utilizado, o cuando quiere dotarlos de mayor precisión.

A título de ejemplo, en el campo de los alimentos²³ define que debe entenderse por alimento²⁴, aditivo alimentario²⁵, y cada uno de los alimentos que consumimos.

En el campo de los bienes muebles no consumibles, que se fabriquen en el país, con materia prima extranjera, cualquiera sea su proporción, serán considerados de industria nacional²⁶. En este caso, el Estado define como de industria nacional a los productos aunque la totalidad de sus componentes sea de origen extranjero.

3.8.-Lo manifestado o autorizado en el país:

Puede darse el caso, que un producto tenga una información disponible y autorizada en un país, y al mismo tiempo tener una prohibición de venta en otro país. Suele pasar el tema de estas presuntas contradicciones, en productos dietéticos, medicamentos, alimenticios, adelgazantes, reemplazos del azúcar, etc.

También puede pasar que un productor este obligado a suministrar más información en un país que en otro, o que tenga más advertencias de seguridad o permitido su consumo para distinta franja poblacional. Por ejemplo, un yogur para niños puede estar autorizado su consumo para mayores de 1 año y en otro país para mayores de 5 años.

²³ Código Alimentario Nacional.

²⁴ Normas para la rotulación y publicidad de alimentos –Resolución Conjunta S.P.R. y R.S. 149/2005 y S.A.G.P. y A. 683/2005, Anexo I, punto 2.8.

²⁵ Normas para la rotulación..., punto 2.7. “ Es cualquier ingrediente agregado a los alimentos intencionalmente, sin el propósito de nutrir, con el objeto de modificar las características físicas, químicas, biológicas, o sensoriales, durante la manufactura, procesado, preparación, tratamiento, envasado, acondicionamiento, almacenamiento, transporte o manipulación de un alimento: ello tendrá o puede esperarse razonablemente que tenga (directa o indirectamente), como resultado, que el propio aditivo o sus productos se conviertan en un componente de dicho alimento. Este término no incluye a los contaminantes o a las sustancias nutritivas que se incorporan a un alimento para mantener o mejorar sus propiedades.

²⁶ Artículo N° 2 Ley Nacional N° 22802 – Lealtad Comercial-.

3.9. Resumen esquemático de distintas alternativas informativas:

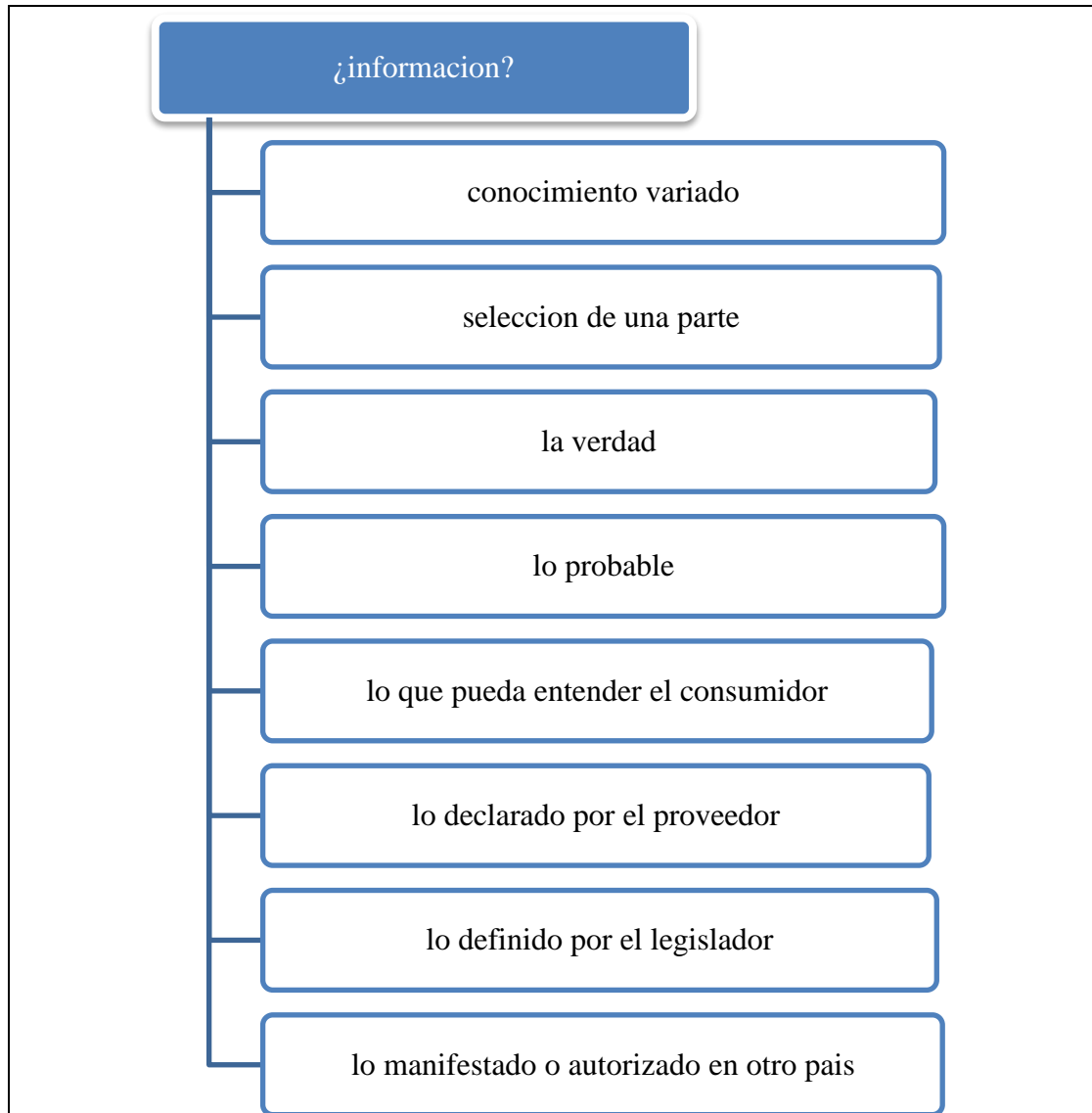


ILUSTRACIÓN 3: DISTINTAS ALTERNATIVAS DE GENERACIÓN DE INFORMACIÓN (FUENTE PROPIA).

4.-La dinámica de la información:

Accesoriamente a los problemas planteados (varias alternativas informativas), existen situaciones normales del tráfico comercial, que hacen del proceso de conocimiento un camino dinámico, es decir, variable.

En esta línea, debemos reconocer que puede suscitarse: a) cambios o avances tecnológicos; b) cambios en la capacitación de las personas como comunidad; c) requisitos de aprobación o rotulación de productos distintos en disimiles países; d) conocimiento de peligrosidad sobreviviente; e) cambios de paradigmas y descubrimientos científicos, f) productos prohibidos en otros países, g) situaciones demográficas, geográficas, educacionales, etc. a considerar. Hecha la enunciación, pasamos a considerarlos individualmente:

4.1.-Cambios tecnológicos:

La naturaleza misma del avance tecnológico hace comprensible la obligación de cambiar la información con el paso del tiempo. Por ejemplo, es esperable que la información en materia de computación otorgada en el año 1990 no sea la misma que la información que deba suministrarse en el corriente año. Atento a que los productos han cambiado, el mensaje informativo tiene que seguir la evolución de los productos;

4.2.-Cambios en la capacitación de la comunidad:

La comunidad también tiene su dinámica. Cualquiera sea la fuente de conocimiento (escuela, televisión, radio, internet), es razonable comprender que las comunidades cambiar su contenido intelectual, y en razón de ello, influyen en el proceso de generar y solicitar información. Atento a que las personas también cambiaron, y en general, el conocimiento que existe en el presente año no es igual al conocimiento que existía en la comunidad en el año 1990 (ejemplo), es posible que también deba adaptarse el contenido informativo por cambio en la cantidad de información que la comunidad tiene de determinados productos. Por ejemplo, en el

rubro informático, al día de la fecha muchas escuelas brindan información sobre el tema, cuestión no desarrollada en el pasado.

4.3.-Requisitos de aprobación o rotulación distintos en diferentes países o grupos.

Las practicas económicas internacionales y la conformación de regiones o grupos económicos y políticos (ej. Mercosur), hacen que algunos productos, tengan información genérica que sea compatible con las legislaciones internacionales. Por ejemplo, el Grupo Mercado Común (GMC) del Mercosur, elabora parte de la legislación comunitaria, es decir válida en los países integrantes, que luego será internalizada por las normas locales.

Sin embargo, también existen distintas normativas (aunque parecidas) en diferentes países, lo que hace que algunos productos sean aprobados en algún territorio y en otro no. Sin embargo, la modificación legislativa interna vinculada a los procesos de integración económica, tiende unificar legislaciones.

4.4.-Conocimiento de peligrosidad sobreviniente

Los proveedores de cosas o servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes²⁷. Se cita como ejemplo, aunque imperfecto, la llamada a revisión de varios miles o millones de automóviles en el mundo por diversos problemas, principalmente del acelerador, que implicó varias muertes, juicios y multas.(<http://www.infobae.com/2014/04/09/1556041-mas-problemas-toyota-retira-mas-seis-millones-vehiculos/>).

²⁷ Decreto N° 1798/1994, reglamentario de la Ley Nacional N° 24.240, en su artículo N° 4

En este sentido, una vez determinada la peligrosidad sobreviniente, las empresas deben informar el problema de inmediato a las autoridades competentes y a los consumidores. Sin embargo, por una cuestión de imagen empresarial, suele demorarse o disimularse el problema. Otro inconveniente, es la diferente manera de accionar en cada Estado, cuando se trata de empresas multinacionales. Siguiendo el mismo ejemplo anterior, puede que una empresa cite con urgencia a los consumidores de E.E.U.U. avisándoles de la peligrosidad del producto si no se quita el factor de peligrosidad, pero, solo invite a hacer una revisión sin apuro y sin aportar mayores datos en otros países.

4.5.-Cambios en paradigmas y descubrimientos científicos:

En este tema nos planteamos la siguiente pregunta ¿Qué debemos hacer con nuestros productos envasados y que poseen su respectivo rotulo si cambia la información científica que existe sobre los mismos?

Sin entrar a demostrar, simplemente a título de ejemplo vamos a suponer que se cuestiona entre otras cosas: a) la validez de la pirámide nutricional, cuya base son los cereales, b) el beneficio de comer cereales y harinas; c) la naturaleza del azúcar, simplemente porque puede no ser considerado un alimento; d) la sal; e) las ventajas de la leche de vaca en los humanos; f) la carne; g) los productos cocinados; h) los productos transgénicos y aditivos químicos.

Pensemos: ¿es posible afirmar que estamos seguros de informar la verdad respecto de todos los alimentos que consumimos? La respuesta es negativa, ya que los resultados científicos son siempre provisorios y sujetos a nuevas revisiones y comprobaciones. Constantemente hay estudios que pueden hacer dudar sobre las características de los alimentos. En este sentido, que pasaría si se conoce, a título de ejemplo, que tal alimento, por ejemplo la leche vacuna, es inadecuada para el consumo humano”. ¿Qué debe hacer el Estado? Podemos suponer varias hipótesis: a) nada; b) considerar y ponderar los efectos inadecuados del consumo de leche vacuna por humanos y también considerar el efecto económico para el país que implicaría prohibir el consumo de leche vacuna; c) tomar conocimiento, y realizar

acciones provisionarias, paliativas, escalonadas tendientes a disminuir la afectación; d) etc.

Simplemente y a título de ejemplo, cito el tema del Bromato de Potasio, un aditivo conocido por sus ventajas en el mejoramiento de harinas para la panificación. Los estudios de mitad de siglo pasado mostraron la peligrosidad de su consumo y su potencial cancerígeno. Las Naciones Unidas recomendaron a los países miembros que tomen las medidas necesarias en sus respectivas jurisdicciones. Sin embargo, muchos países, inclusive la argentina, tardaron más de 30 años en prohibir su comercialización. Y todavía en el país, no hay seguridad de que ha dejado de ser usado (<http://www.aimdigital.com.ar/2011/05/23/alertan-sobre-bromato-de-potasio-en-analisis-de-muestras-de-pan/>)

En el mismo sentido, hay información disponible de varios productos, que alertan sobre su peligrosidad o inutilidad par el consumo o contacto con humanos.

4.6.-Productos prohibidos en otros países.

Es típico los ejemplos relacionados a productos para adelgazar o sustitutos del azúcar que se encuentran prohibidos en algunos países, porque se consideran nocivos y peligrosos y luego son aprobados en otros.

Si se considera que el proveedor debe informar todo otro dato relevante²⁸ del producto ¿debe informar al consumidor que el bien que pone a la venta no está autorizado en otros países por ser toxico o nocivo? ¿Puede considerarse ese dato relevante?

4.7.-Situaciones demográficas, geográficas, y educacionales.

También hay que considerar los cambios en la cantidad y tipo de población interviniente en la relación de consumo, su edad, su educación, su situación de

²⁸ Código Civil Argentino, Artículo N° 1100.

vulnerabilidad, su lugar de consumo (ciudad, interior), sus preferencias culturales, etc.

4.8- Esquema de la dinámica de la información:

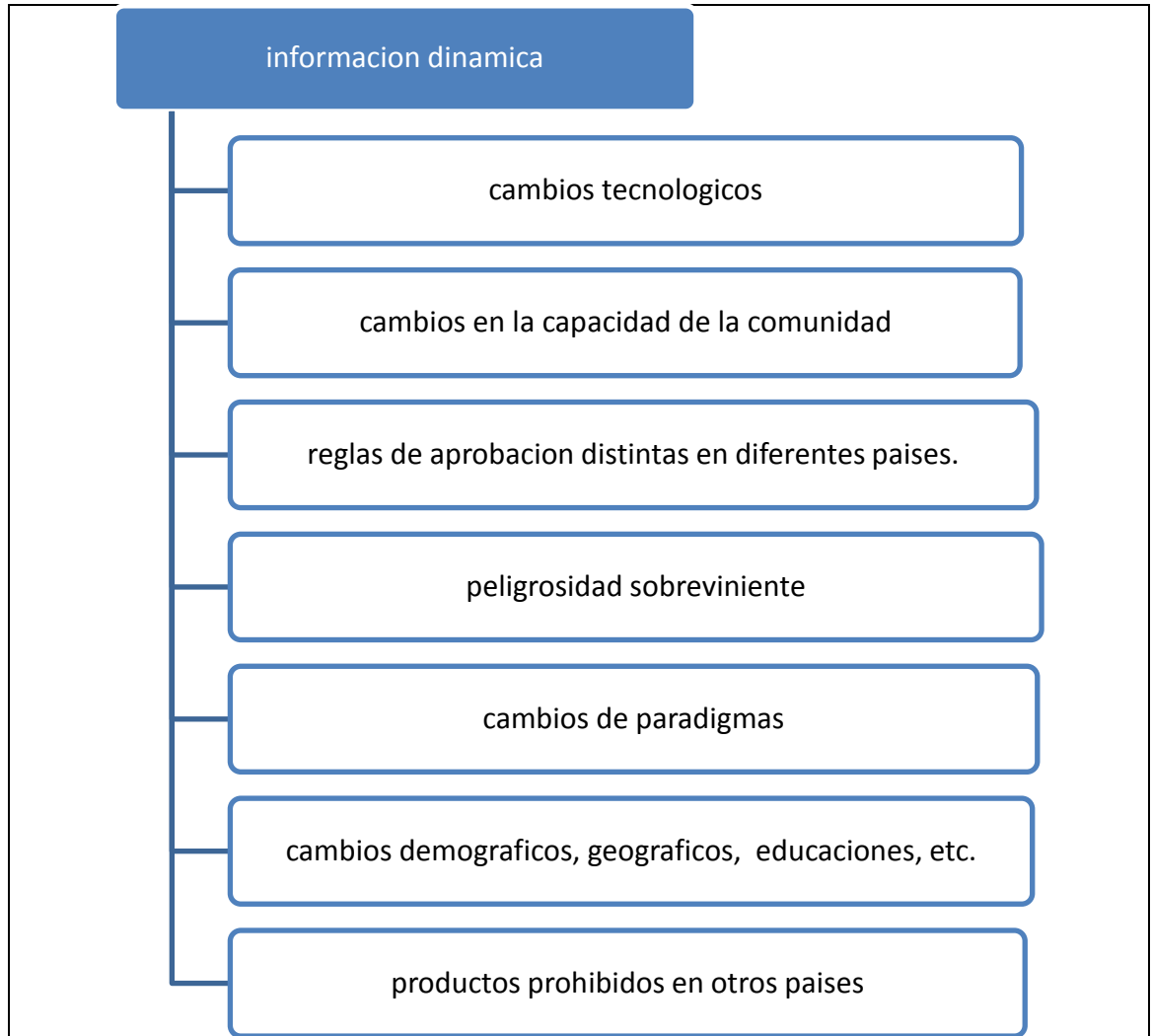


ILUSTRACIÓN 4 : ESQUEMA DE LAS POSIBILIDADES DE CAMBIO EN LA INFORMACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS (FUENTE PROPIA).

5.-Casos prácticos.

Debemos recordar lo visto, donde se mencionó que la información podía surgir de distintas fuentes: a) declaración jurada, b) muestras, c) análisis, d) etc.

También, teniendo en cuenta los datos recogidos, hay que tomar una decisión y estipular que información es obligatoria, prohibida y facultativa.

A continuación, se brindan dos ejemplos, que ilustran la cantidad y calidad de datos que se puede obtener de un objeto. Atento a que son productos muy usuales, es fácil advertir que se suele hacer un recorte de la información y solo referirse a los alimentos con una palabra o frase de uso corriente: ejemplo: a) arroz integral, b) sal de mesa.

5.1.-Arroz integral.

En el caso de la denominación “arroz integral”, tal cual lo describe el código alimentario argentino, sirve para referirse al grano de *Oryza sativa* L. descascarado con pericarpio, duro, seco, libre de impurezas y parásitos, con un contenido máximo de humedad de 14 % y de 1.2 % de cenizas. Evidentemente, la denominación legal es más práctica que el total de información referida al producto.

5.2.-Sal de mesa.

Probemos otro ejemplo muy simple: la sal. Si cumplimos el deber de información detallada, según los artículos N° 1264 y N° 1265 del Código Alimentario, quizás deberíamos incluir en el envase de sal, el siguiente texto: “Producto comercialmente puro o purificado, que químicamente se designa con el nombre de cloruro de sodio, que posee las siguientes características: a) se presenta en la forma de cristales blancos, incoloros, solubles en agua, y con sabor salino franco; b) no posee nitratos ni nitritos, ni más de 5 por ciento de agua; c) el residuo insoluble en agua no excede de 0.5 % (impurezas), d) el residuo seco no contiene más de 1.4 % de sulfatos expresados en sulfatos de calcio, y los tenores de calcio, magnesio y potasio expresados globalmente en cloruros no excede de 1.0 %. Químicamente es un

compuesto iónico formado por una combinación de iones de Cl^- y Na^+ acomodados en una estructura cristalina con forma de sistema cúbico. El cloruro sódico (NaCl) posee el mismo número de átomos de cloro que de sodio y el enlace químico que los une está clasificado como iónico existente entre dos iones: un catión de sodio y un anión de cloro, de tal forma que la fórmula empírica NaCl se compone de la siguiente forma: $\text{Na} + \text{Cl} \rightarrow \text{Na}^+ + \text{Cl}^- \rightarrow \text{NaCl}$.

En el anterior párrafo, cumplimos con el deber de informar sobre las características esenciales del producto en forma: a) detallada, y b) cierta (posiblemente).

Sin embargo, el detalle en este caso, quizás atenta contra la característica de: la claridad. ¿Cómo proporciono la información para que sea detallada y clara a la vez? Si al producto lo denomino simplemente “sal”, pierdo detalle, y en este caso, me pierdo varias características sobre sus condiciones: a) humedad, b) residuos secos, c) residuos insolubles. Quizás en este caso, pueda no interesarme conocer sobre estas sustancias que no son exactamente cloruro de sodio, sino posiblemente simplemente impurezas del producto.

Pero en otros casos, estas “pequeñas impurezas”, se torna importantísimas, porque definen el límite entre el alimento apto para consumo humano, y el alimento no apto, por contaminación, toxicidad elevada, adulteración, etc. Por ejemplo, la mención genérica de un alimento, nos suele ocultar la presencia de plomo, arsénico, etc., todos importantes agentes tóxicos para nuestra salud, que deberían encontrarse, solo en las dosis autorizadas.

Por otro lado, si en el envase incluimos la denominación de “sal” o todo el texto con sus características químicas, biológicas, etc., todavía nos falta cumplir otra parte de la legislación.

El artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 22802 de Lealtad Comercial, nos indica cómo “no” se debe identificar²⁹ la mercadería de una manera general. En

²⁹ Ley Nacional N° 22.802, artículo N° 5: Queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla

este sentido, con los datos que hasta aquí estaríamos aportando sobre la “sal”, el consumidor todavía puede ser inducido a error, engaño o confusión respecto de; a) la naturaleza; b) origen (ya que no sé de qué salina proviene y si la misma está autorizada); c) calidad (no sé si el producto es de baja calidad o de la máxima calidad posible), d) pureza (ya que en la descripción extensa del producto pude observar que había impurezas, es posible que piense que la sal es impura o que se trata de un nivel de impurezas aceptable, pero no se la “clase” de pureza que tiene el producto), e) mezcla (por idénticos motivos, no sé si esas impurezas son naturales o agregadas en el proceso industrial o de conservación de producto).

Como primera conclusión, debemos entender: a) que es difícil definir que es esencial en un producto. b) en muchos casos, hay que hacer un “recorte” de la información, ya que la información “completa” es por lo menos dificultosa de obtener y muchas veces no es útil al consumidor c) parte de la información disponible, puede ser de comunicación prohibida o restringida, por ejemplo, el caso de los alimentos que además poseen funciones de mejoramiento de la salud, y que es prohibido para el proveedor incluir dicha información.

6.-Conclusiones parciales del capítulo.

6.1- conclusiones generales:

6.1.1.- intuitivamente, la información se vincula al conocimiento que se tiene de algo;

6.1.2.- la información o la cantidad de datos que tenemos acumulados sobre algún producto puede surgir de distintas alternativas informativas como pruebas, ensayos, declaraciones juradas, definiciones, etc.

o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción.

6.1.3.- es un proceso dinámico en donde el escenario, los actores y los productos cambian;

6.1.4.- no es fácil conocer y/o decidir qué información sobre un objeto debe comunicarse al consumidor.

6.2.- Conclusiones sobre definiciones legales:

6.2.1.- en este capítulo se divisó con mayor facilidad la influencia de las definiciones legales. Así, por ejemplo, se define “sal” al producto que denominado “x”, con características “y”, impurezas “z”, humedad “r”, y otras características “a,b,c, ...”. Es decir, es “sal” todo conjunto de productos que cumplan las condiciones previstas en la definición. Así también pasa con otros productos.

6.2.1.- el problema surge, por lo menos potencialmente, cuando se compara la cantidad de datos que posee la definición de “sal” o cualquier otro producto con la información que llega al consumidor, que objetivamente es menor.

6.2.3.- al ser menor la cantidad de datos que llega al consumidor, debemos preguntarnos ¿recibe realmente información el consumidor?

6.2.4.: Esquemáticamente, las conclusiones podrían ilustrarse de la siguiente manera:

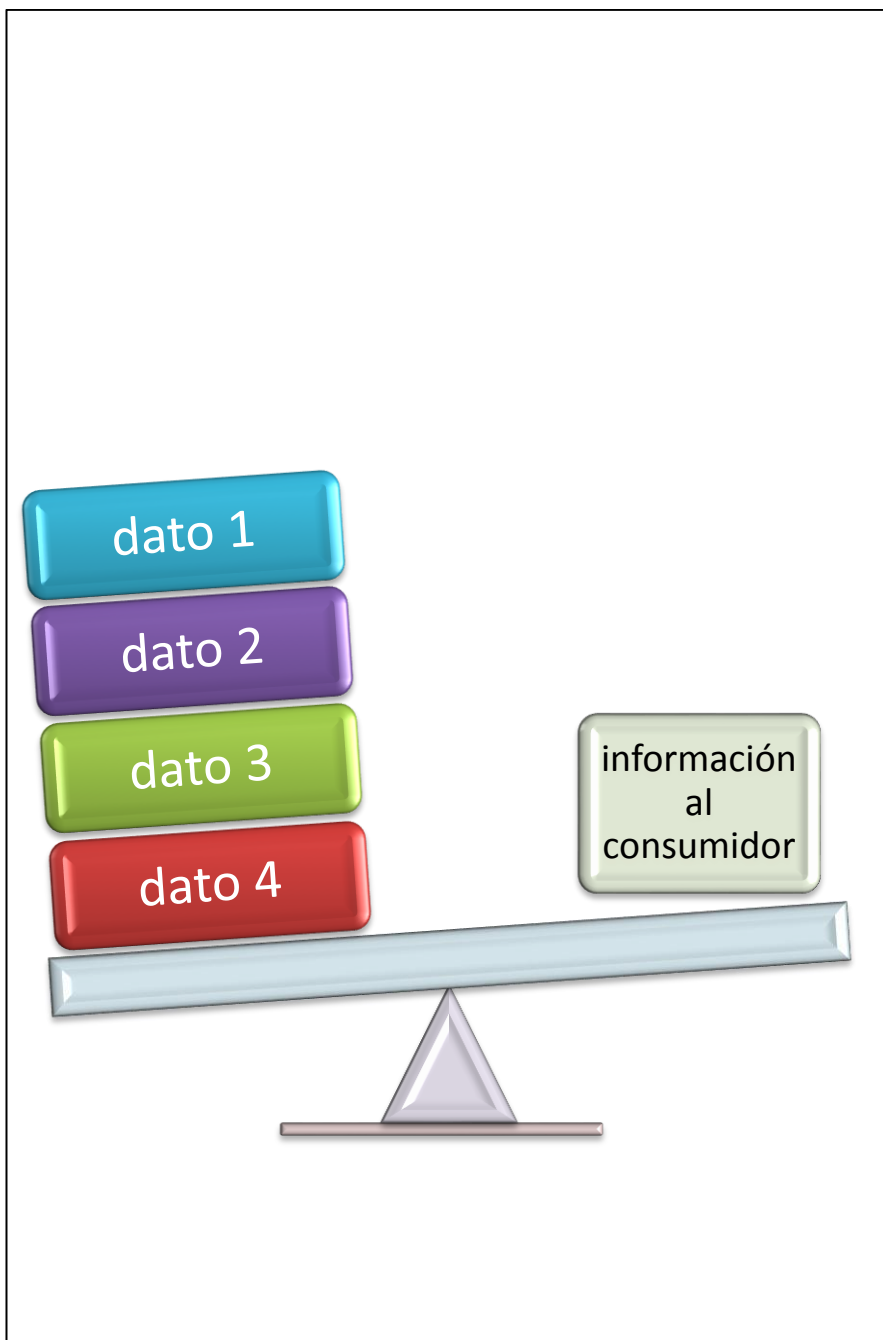


ILUSTRACIÓN 5: COMPARACIÓN ENTRE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y LA INFORMACIÓN QUE ES PUESTA A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR (FUENTE PROPIA).

CAPITULO 3: LA PUBLICIDAD

1.- Introducción.

En el capítulo precedente, se trató sobre la información

El presente capítulo, tratará el tema de una de las formas que dispone el consumidor de conseguir información sobre bienes y servicios: la publicidad, que es un derecho del proveedor, fruto de su libertad de expresión.

Atento a que el tema de estudio es la información, y se pretende comprender exactamente el sentido e interpretación de la acción de informar, como así también su posibilidad de presentarse como obligatoria, permitida o facultativa, es necesario examinar las normas que regulan la publicidad, por los siguientes motivos: a) la publicidad puede contener información; b) las normas que regulan la publicidad, también regulan la promoción y la presentación de bienes y servicios; c) pueden contener precisiones distintas que las precisiones destinadas a caracterizar un producto; d) la publicidad puede integrar el contrato³⁰, resaltando la palabra “puede” (Aparicio, 1997) y no la palabra “debe”, ya que puede darse el caso de que la publicidad no beneficie al consumidor, y que el contrato sí, pudiendo optar el consumidor por las normas que más lo beneficien (contrato o publicidad). A título de ejemplo imaginemos que la publicidad de un servicio de televisión por cable ofrece el producto a un precio “x” más la instalación bonificada. Al consultar el consumidor en el lugar de contratación, y al no estar totalmente convencido de realizar la suscripción, obtiene por única vez, una bonificación adicional de tres meses de un pack de deportes en alta definición. Decir que ambas partes deben obligatoriamente cumplir la publicidad sería un contrasentido.

³⁰ Artículo N° 8 de la Ley Nacional N° 24.240. Efectos de la publicidad.

Por otro lado, debe aclararse, que puede existir publicidad sin información. Pero si existe esta última, debe adecuarse a las normas legales.

Accesoriamente, las normas que regulan la publicidad³¹, también pueden regular la promoción y cualquier otra clase de presentación, como por ejemplo, el contenido de los rótulos de los productos. Debe entenderse por “rotulo” toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del alimento.

2.- Relación entre publicidad e información.

Siguiendo a Aparicio (1997), el deber de información debe ser distinguido de la publicidad. Esta última, cuando tiene algún contenido de información referido a ciertos bienes y servicios, solamente lo hace para promover la contratación, lo que es distinto de informar al efecto de celebrar un contrato determinado.

La información destinada a celebrar contratos de consumo, debe ser completa, reunir todos extremos esenciales del contrato que se quiere celebrar y debe ser veraz y objetiva.

La publicidad no tiene que reunir ninguno de estos requisitos. Ella puede ser – y generalmente lo es- incompleta y fragmentaria, sin reunir ninguno de los requisitos que caracterizan la oferta. Tampoco es objetiva, antes bien, es subjetiva e interesada, pues intenta atraer a la clientela y persuadir, más allá de informar sobre lo que específicamente le interesa para decidirse a contratar.

Según Bueres (2015), la información hace al conocimiento y contribuye a formar el consentimiento del consumidor, mientras que la publicidad tiende a motivar la adquisición de un producto o servicio.

Para Juan Manuel Aparicio (1997), la publicidad tiene un carácter subjetivo, parcial e interesado, en cuanto su principal objetivo es la sugestión, incitación o

³¹ Ley Nacional N° 22802.

persuasión, dirigidas a la adquisición de bienes o servicios. No pretende ser, por sí misma, un medio de educación o información al consumidor. La costea el productor, generalmente como una manifestación de la libertad de empresa; dada su finalidad predominante, pone de resalto las ventajas de los bienes o servicios ofrecidos y trata de disimular sus aspectos menos favorables.

3.-Legislación en materia de publicidad.

La legislación vigente, tiene varias normas que tratan el tema de la publicidad, la promoción y la presentación de bienes y servicios, a saber: a) Ley Nacional N° 22802 artículos N° 5 y N°9; b) Ley Nacional N° 24.240 artículo N° 8, y artículo N° 1101 del Código Civil y Comercial.

3.1.-La Ley Nacional N° 22802, artículo N° 9

Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

3.2.-Artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 22.802:

Queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas, o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción.

3.3.-Artículo 8 de la Ley Nacional N° 24.240;

Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

3.4.-Artículo N° 1101 del C.C.C.,

Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúen comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

3.5.- Normas particulares:

Las normas que obligan a informar y a no producir o inducir a error, engaño o confusión a los consumidores, son normas generales, de “textura abierta”, que admiten la posibilidad de indeterminación potencial, actual y/o futura.

En muchos sectores, reguladores de bienes o servicios en particular, hay mayores precisiones sobre que conductas u omisiones implican una inducción a error, engaño o confusión.

También hay regulaciones específicas indicando en cada caso, a veces taxativamente, la cantidad y calidad de datos que debe contener el acto de información o publicidad.

4.-Evolución de los requerimientos relativos a la publicidad e información.

Como puede apreciarse, el nivel de detalle de los requerimientos en materia de publicidad (artículo N° 9 Ley 22.802) es muchísimo más avanzado y extenso que

el nivel de precisión de los actuales artículos dedicados a la información al consumidor (artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240, artículo N° 1100 del C.C.C., y artículo N° 42 de la C.N.).

Se vincula a la etapa actual como un avance en donde legislativamente se reconocen los derechos de los consumidores, pero comparando los artículos citados, cabe la duda.

Si bien es cierto que la legislación de la Ley Nacional N° 22802 está vigente, es notable la disminución de requisitos en las nuevas propuestas normativas.

La legislación de la Ley Nacional N° 22802 no obliga a informar en forma directa, pero no permite que la falta de información, produzca error, engaño o confusión en los consumidores.

El artículo N° 4 actual de la Ley Nacional N° 24.240 al igual que el artículo N° 1100 del C.C.C., son directos en obligar al proveedor a informar, pero sobre menos temas, o de manera más genérica. Esto puede ser un problema según el siguiente detalle: a) hay tres leyes jerárquicamente iguales: b) todas tienen por objeto regir la información que debe brindarse sobre bienes muebles, inmuebles o servicios (ya sea información sobre el producto o en formato publicidad externa); la ley N° 22802 más completa es anterior, y las leyes 24.240 y el Código Civil son posteriores. Entonces surge la siguiente pregunta: ¿puede el proveedor cumplir su deber de informar al consumidor, y liberar su responsabilidad, cumpliendo solamente el contenido del artículo N° 4 de la ley N° 24.240 y del artículo N° 1100 del Código Civil y Comercial?, o en caso contrario, ¿es responsable también por todo lo “inducido” al consumidor, es decir, por toda esa sensación y conocimiento subjetivo que puede “sentir” el consumidor?

Así planteado, comparativamente, es razonable pensar que el artículo N° 9 de la Ley de Lealtad Comercial³², pueda abarcar más situaciones que los artículos que obligan a informar³³. Además, como se expondrá más adelante, puede inducirse a

³² Ley Nacional N° 22802.

³³ Artículos N° 4 Ley N°24.240 y Artículo N° 1100 del C.C.C.

error en el consumidor, incluso informando la verdad. Más adelante se expondrá casos en el rubro alimentos, en donde está prohibido decir la verdad, y está permitido ocultarla. Se verá con detalle cuando se trate el tema: “la prohibición de informar Y también, en otro sentido, pueden cumplirse las normas legales de información detallada y cierta, pese a inexactitudes legales permitidas. Un caso de éste tipo son las denominadas “tolerancias” que son los márgenes en defecto o en exceso que se permiten en los productos respecto de sus contenidos nominales. En otras palabras, está permitido que los productos tengan más o menos peso o volumen que el declarado en sus envases, y en este sentido, la inexactitud de la información está permitida.

5.-La publicidad a consumidores de bienes y servicios.

Se acepta que la publicidad puede contener algunas precisiones propias de los contratos cuya conclusión se promueve, referidas por ejemplo, a la naturaleza de los bienes y servicios objeto de ellos; a garantías ofrecidas, al precio, etc.

Esas precisiones o referencias de interés contractual, integran por el mandato de la ley el contrato a celebrarse. Se trata de una profunda innovación en el régimen que puede ser considerado proverbial de los contratos. Se reduce el espacio de inmunidad que se le asigna a este tipo de declaraciones no vinculantes, para convertirse en un elemento integratorio del acuerdo a que es dable arribar. Se integran en el contrato los datos concretos, no lo vago, lo difuso, lo no explicitado o lo que pertenece al campo de lo onírico. Además, las precisiones formuladas en la publicidad, no solo tienen virtualidad para rellenar un vacío del contrato, sino configuran una pauta a la cual éste debe ajustarse, susceptible de modificar o dejar sin efecto alguna estipulación contraria. Sin embargo, corresponde al consumidor optar, si debe atenerse a alguna cláusula del contrato o a la publicidad, según lo que le resulte más favorable o ventajoso. Vinculado con el derecho de información de los consumidores, es de señalar que no se pretende despojar a la publicidad de sus ingredientes de ingenio y finalidad persuasiva que le son propios. No se propone

desnaturalizarla y exigirle imparcialidad y objetividad. Lo que si se persigue, es que no ocasione desinformación, confusión o equivoco. Por ello, se proscribire la publicidad engañosa o abusiva, es decir, la que puede inducir a error o engaño en los consumidores (Aparicio, 1997).

Conforme a la legislación vigente en la materia, y que la publicidad puede encauzar el proceso informativo, surge adecuado estudiar los tipos de publicidad y verificar su aspecto permitido y prohibido.

Si bien el consumidor tiene derecho a la información, y dicho derecho es de jerarquía Constitucional –artículo 42-, y a su vez, la Ley N° 24.240 es de orden público³⁴, también existe el derecho constitucional del comerciante de expresar sus ideas libremente³⁵.

Sin entrar en profundidad, este tema puede ser polémico. Si observamos el derecho de publicar libremente ideas, garantizado en la Constitución Nacional, sin censura previa, podríamos advertir que está autorizado, dicho en términos muy simples, “hablar mal o falsamente de las personas” y luego verificar si hay una muy eventual e hipotética responsabilidad (recordar doctrina de la real malicia). No se podría evitar, en la mayoría de los casos, la acción de “informar” sobre las personas. Sin embargo, está prohibido “hablar mal” de los productos, que implican derechos o intereses protegidos por el ordenamiento, estimo, de menor jerarquía que las personas. Incluso, se pueden realizar procedimientos tuitivos preventivos, decomiso de mercadería en presunta infracción a las leyes vigentes, intervenciones, secuestros, y medidas tendientes al cese de la conducta que “informa falsamente”³⁶.

³⁴ Artículo N° 65 de la Ley Nacional N° 24.240: La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrara en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial...

³⁵ Artículo N° 14 de la Constitución Nacional: Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio, a saber: ... de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa...

³⁶ Ley N° 22802, artículo N° 14; Artículo N° 43 de la Ley Nacional N° 24.240.

Incluso se puede usar la fuerza pública.³⁷ Es decir, como para que la idea se aclare surgen dos extremos: a) se permite “informar mal” (medios de prensa) sobre las personas sin generar responsabilidad, salvo que exista intención dolosa de perjudicar y difundir ideas sabiendo que son equivocadas. b) el proveedor es responsable de la información que comunique, aunque sea completa y verdadera, si con ello induce³⁸ a error, engaño o confusión al consumidor.

Sin perjuicio de lo dicho, a modo de comentario, hay consenso en prohibir la publicidad engañosa, pero hay duda sobre la prohibición de la publicidad que “no” contiene contenido engañoso, pero que por cualquier otra razón posea otros motivos que hagan razonable apartarse del primer criterio (Rivera, 2015). En el mismo sentido, es cuestionable, prohibir, en algunos casos, decir la verdad³⁹.

6.-La información, la publicidad, la lealtad comercial y la defensa de la competencia.

La publicidad es un derecho del que puede o no hacer uso el proveedor.

La información es una obligación que le incumbe a éste cuando contrata en el mercado y correlativo derecho del consumidor de recibir información.

Mientras que el deber de información⁴⁰ protege al consumidor cuando adquiere bienes y servicios, las normas reglamentarias de la publicidad, aunque también lo protegen, tienen además otros fines, como es la defensa de la

³⁷ Artículo N° 44 de la Ley Nacional N° 24.240 : “Para el ejercicio de las atribuciones a que se refieren los incisos d y f del artículo 43 de la presente ley, la autoridad de aplicación podrá solicitar el auxilio de la fuerza pública.

³⁸ Artículo N° 9, Ley Nacional N° 22802 de Lealtad Comercial.

³⁹ Por ejemplo, algunos casos de medicamentos fitoterapicos previstos en la Resolución Anmat N° 4980/2005.

⁴⁰ Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, artículo N° 4.

competencia⁴¹, y la lealtad comercial⁴², que atiende a las relaciones de los empresarios entre sí.

Si seguimos históricamente los ámbitos de protección que vinculan a los consumidores con los proveedores, vemos que: a) lo primero que se protege es la corrección de las medidas, con la Ley Nacional N° 19511 del año 1972; b) lo segundo es la lealtad comercial, con la Ley Nacional N° 22.802 del año 1983; c) lo tercero, la defensa de los consumidores, con la Ley Nacional N° 24.240 del año 1994; d) y lo cuarto, la Defensa de la Competencia, con la Ley Nacional N° 25.156 del año 1999; e) por último, el Código Civil y Comercial, vuelve a reeditar el tema de los consumidores.

7.-Dos casos particulares de aspectos de la publicidad:

A continuación se expondrás dos casos prácticos, que exponen presuntos conflictos y modos distintos de regular la publicidad. Estos dos casos, son: a) Productos elaborados con tabaco; b)) productos fitoterapicos (en general, productos naturales con efecto terapéutico)

7.1.-Productos de Tabaco:

7.1.1.-Introducción.

Presento este tema de la información y la publicidad de los productos que contienen tabaco, porque: a) se prohíbe suministrar productos nocivos o que

⁴¹ Ley de Defensa de la Competencia, N° 25.156.

⁴² Ley de Lealtad Comercial, N° 22.802.

presenten peligro⁴³ para el consumidor, pero se autoriza su comercialización⁴⁴; b) se obliga a que la información brindada en los productos sea detallada⁴⁵ y completa, pero se autoriza en este caso la información fraccionada⁴⁶, parcial, de manera de ser brindada “en cuotas” en cada envase de producto; c) se dispone que la información suministrada en la publicidad sea un “recorte” de la información total que los productos elaborados con tabaco pueden generar, es decir, el proveedor cumple con su obligación de informar publicitando una porción de la información “decidida” por el legislador; d) se ponen en juego principios constitucionales como la libertad de elección⁴⁷, la información⁴⁸, y la protección de la salud⁴⁹; e) se utilizan técnicas de comunicación prohibidas o cuestionables para la publicidad en general: causar temor y angustia a los consumidores.

La Ley Nacional N° 26.687, que a partir del año 2001 regula la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco, dice en su artículo N° 7: “ En todos los casos la publicidad o promoción deberá incluir “uno” de los siguientes mensajes sanitarios, cuyo texto estará impreso en forma legible, prominente y proporcional dentro de un rectángulo de fondo blanco con letras negras, que deberá ocupar el veinte por ciento (20 %) de la superficie objeto de publicidad o promoción: a) fumar causa cáncer; b) fumar causa enfisema pulmonar; c) fumar causa adicción; d) fumar causa impotencia sexual; e) fumar causa

⁴³ Artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 24.240. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal, que utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

⁴⁴ Artículo N° 6, Ley Nacional N° 24.240: “Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

⁴⁵ Artículo N° 4 Ley Nacional N° 24.240 y Artículo N° 1100 del C.C.C.

⁴⁶ Artículo N° 7 de la Ley Nacional N° 26.687.

⁴⁷ Artículo N° 42 C.N.

⁴⁸ Artículo N° 42 C.N.

⁴⁹ Artículo N° 42 C.N. y Artículo N° 5 de la Ley 24.240.

enfermedades cardiacas y respiratorias; f)el humo del tabaco es causa de enfermedad y muerte; g)la mujer embarazada que fuma causa daños irreparables a su hijo; h)fumar causa muerte por asfixia; i)Fumar quita años de vida; j)fumar puede causar amputación de piernas.

Por su parte, el artículo N° 11 de la Ley Nacional N° 26.687 dice: “Cada mensaje sanitario y su correspondiente imagen serán consignados en cada paquete y envase individual de venta al público de los productos elaborados con tabaco. El mensaje sanitario estará escrito en un rectángulo negro, sobre fondo blanco con letras negras y ocupara el cincuenta por ciento (50%) inferior de una de las superficies principales expuestas. La imagen ocupara el cincuenta por ciento (50%) inferior de la otra superficie principal. Las empresas industrializadoras de productos elaborados con tabaco lanzaran sus unidades al mercado, garantizando la distribución homogénea y simultánea de las diferentes imágenes y mensajes sanitarios, en la variedad que hubiere dispuesto la autoridad de aplicación para cada periodo.

7.1.2.- Análisis:

A fin de analizar en detalle la cuestión, se tratara cada uno de los temas presentados por separado, y siguiendo a Alchourrón y Bulygin (1974), se enfocara el tema de la acción de informar en términos de prohibición, facultad u obligación.

7.1.2.1.-Facultad de suministrar productos peligrosos

El mandato Constitucional indica que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud⁵⁰. En el Artículo N° 5 de la ley 24240, se dice: “las cosas o servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios. Conforme a la literalidad del texto, no deben suministrarse a los consumidores cosas que presenten peligro para

⁵⁰ Constitución Nacional, Artículo N° 42.

su salud. Según dicho texto, quizás, solo estaría autorizada la producción de cosas que presenten peligro para otro tipo de usuarios distintos que los consumidores (por ejemplo, industriales, fabricantes, etc). Sin embargo, por el artículo N° 6, de dicha ley, si se pueden fabricar objetos peligrosos, siempre que tengan manual de uso en idioma nacional.

Y luego de las consideraciones anteriores, queda preguntarnos: ¿Qué papel juega la Ley Nacional N° 26687? Dicho instrumento legal, reconoce expresamente la calidad dañosa intrínseca del producto, manifestando en su artículo 1° “la presente ley regula la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco a los fines de la prevención y asistencia de la población ante los “daños que produce el tabaquismo”.

Como puede compatibilizarse el derecho a la salud, la prohibición total de suministrar productos peligrosos para la salud, con ésta ley que regula la publicidad e información que debe dar al consumidor el productor de productos con tabaco. ¿Es acaso superior el derecho a la información, que el derecho a la salud?

Quizás, lo más importante o relevante como principio sea la libertad de elección consagrado también en el artículo 42 C.N..?

7.1.2.2.-Facultad de suministrar información parcial o fraccionada.

Teóricamente, la información debe ser cierta, clara y detallada⁵¹, o debe versar, según el C.C.C.⁵² sobre: a) las características esenciales de los bienes, b) las características de su comercialización, y c) toda otra circunstancia relevante. Como se expuso anteriormente en el capítulo destinado a la información, la misma debe ser completa.

⁵¹ Artículo N° 4, Ley Nacional N° 24.240.

⁵² Artículo N° 1100.

Sin embargo⁵³, se autoriza en la publicidad de los productos de tabaco, informar de manera parcial, manifestando: “en todos los casos la publicidad o promoción deberá incluir “uno” de los siguientes mensajes sanitarios, ... a) fumar causa cáncer; b) fumar causa enfisema pulmonar; c) fumar causa adicción; d) fumar causa impotencia sexual; e) fumar causa enfermedades cardiacas y respiratorias; f)el humo del tabaco es causa de enfermedad y muerte; g)la mujer embarazada que fuma causa daños irreparables a su hijo; h)fumar causa muerte por asfixia; i)Fumar quita años de vida; j)fumar puede causar amputación de piernas”. Por su parte, el artículo N° 11 de la Ley Nacional N° 26.687 dice: “Cada mensaje sanitario y su correspondiente imagen serán consignados en cada paquete y envase individual de venta al público de los productos elaborados con tabaco. El mensaje sanitario estará escrito en un rectángulo negro, sobre fondo blanco con letras negras y ocupara el cincuenta por ciento (50%) inferior de una de las superficies principales expuestas. La imagen ocupara el cincuenta por ciento (50%) inferior de la otra superficie principal. Las empresas industrializadoras de productos elaborados con tabaco lanzaran sus unidades al mercado, garantizando la distribución homogénea y simultánea de las diferentes imágenes y mensajes sanitarios, en la variedad que hubiere dispuesto la autoridad de aplicación para cada periodo.

Es decir, el consumidor cuando compra el producto no va a disponer la totalidad de la información referida al mismo, sino solo una parte. En términos matemáticos, como la cantidad de mensajes sanitarios posibles son diez, el consumidor, recibe el 10 % de la información en cada paquete de cigarrillos. Siguiendo el esquema matemático de posibilidades, existe muy poca probabilidad de que el consumidor, compre sucesivamente diez paquetes de cigarrillos con distinto mensaje sanitario y que al mismo tiempo, no se repita. Así las cosas, es muy probable que el consumidor deba esperar mucho tiempo para poder conseguir toda la información relativa al producto, si es que alguna vez, puede tenerla.

En términos simples, si consideramos que el mensaje sanitario es una información esencial y relevante, no se cumpliría con la obligación de proporcionar

⁵³ Según artículo N° 7 de la Ley Nacional N° 26687.

información completa, integra, y en la oportunidad correspondiente (etapa precontractual y contractual).

Sin embargo, también podemos considerar que se trata de información adicional, que podría ser de inclusión parcial, y sin la obligación de cumplir con el requisito de la oportunidad. Más allá de todo, debemos resaltar que informar, aun parcialmente, es mejor que no informar. También debe considerarse el uso de las técnicas de la publicidad para lograr un mayor impacto de conocimiento y persuasión. En este sentido, es razonable pensar, si no queda otra alternativa que permitir el consumo de productos con tabaco, utilizar las mismas técnicas que utiliza la publicidad, para influir en los consumidores. Y posiblemente, en este sentido, se deba admitir como permitida, la posibilidad de brindar información parcializada y temporalmente discontinua, a cambio de provocar en el consumidor un mayor impacto utilizando un tamaño de imagen preventiva y disuasiva que ocupe el 50 % de la cara principal del envase del producto.

En otros casos, la información legal del producto, solo ocupa como máximo el 3% del espacio publicitario (por ejemplo, el texto que aparece en la parte baja de la pantalla del televisor en algún aviso publicitario, que en la mayoría de los casos, es ilegible), y simplemente no sirve para lograr el efecto informativo.

También debe elogiarse, este mecanismo implementado en los productos elaborados con tabaco, de comunicar los efectos perjudiciales del producto, que solo se repite en muy pocos alimentos, como por ejemplo los productos que poseen gluten y no son aptos para celíacos.

Esta misma medida, de información sobre aspectos negativos y positivos, debería ser adoptada para todos los alimentos y productos en general, como la carne, el pan, los lácteos, las conservas, etc., en donde la contraindicación para su consumo surge con solo con visitar a un médico o nutricionista. Es decir, a nivel profesional, se tiene conocimiento que el consumo de carne puede producir cardiopatías y problemas en el colon; los lácteos pueden causar alergias principalmente en

menores; y así puede suceder con un gran abanico de productos. La protección al consumidor debe comenzar con la prevención⁵⁴ de los daños.

7.1.2.3.-Facultad de suministrar información incompleta.

Según la Organización Mundial de la Salud (Según poster que representa la versión actualizada del “cuerpo del fumador” aparecido en la revista Colors, numero 21, julio – agosto de 1997 - un producto del departamento de comunicaciones de TFI, creando un espacio para la salud pública, Organización Mundial de la Salud, Ginebra, 2004.), el tabaquismo se cobra una vida cada 6.5 segundos. Las investigaciones realizadas llevan a pensar que las personas que empiezan a fumar durante la adolescencia (como ocurre en más del 70 % de los casos) y siguen haciéndolo durante 20 años o más, vivirán entre 20 o 25 años menos que quienes nunca hayan probado el tabaco. El cáncer de pulmón y las cardiopatías no son los únicos causantes de serios problemas de salud y de defunciones. Según este estudio, se agregan catorce enfermedades menos conocidas: a) Psoriasis; b) Cataratas; c) Arrugas, d)Perdida de Oído; e) Cáncer; f)Deterioro de la dentadura; g) Enfisema; h) Osteoporosis; i) Cardiopatías; j) Ulcera gástrica; k) discromía de los dedos; l) cáncer de cuello uterino y aborto espontaneo; m) deformación de los espermatozoides; n) Enfermedad de Buerger.

Como puede apreciarse, y sin entrar a demostrar si el estudio citado precedentemente puede ser: a) el único disponible, b) el verídico, c) el único completo, d) el estudio designado como oficial por la OMS, e) etc., y simplemente como comparación didáctica, puede surgir razonablemente una diferencia entre la información que está disponible en la Organización Mundial de la Salud (o cualquier otra fuente de conocimiento), y la información que el Estado , por medio de sus legisladores considera relevante dar a conocer. En tal sentido, esta

⁵⁴ Según artículo N° 1710 del C.C.C. –Deber de prevención del daño: toda persona tiene el deber, en cuando de ella dependa de: a) evitar causar un daño no justificado; b) adoptar, de buena fe y conforme a las circunstancias, las medidas razonables para evitar que se produzca el daño, o disminuir su magnitud; ...

comparación solo sirve para poner en alerta al consumidor sobre la disparidad existente entre información conocida e información publicitada o expuesta.

Si la información de la OMS fuera cierta, la información que debe consignar el proveedor de productos elaborados con tabaco en Argentina, sería incompleta.

Si la información que posee el cuadro (presentado en páginas subsiguientes) es cierta, las etiquetas de cigarrillos, dicen menos de la totalidad de información disponible. Por otro lado, si la información es cierta, el Estado, elige y selecciona para su difusión, menos información de la conocida.

Haciendo un simple cálculo de la información a la que accede un consumidor al comprar una etiqueta de cigarrillos, obtendríamos el siguiente esquema:

- a) 1/600: Según la página web del Ministerio de Salud de la Nación de la Rep. Argentina (<http://www.msal.gob.ar/tabaco/index.php/información>), artículo denominado “¿Qué hay en un cigarrillo?”, existen 600 aditivos en el producto denominado cigarrillo. Es decir, si eventualmente conocemos uno ellos, nuestra información estaría conformada por la fracción: 1/600.
- b) 10/16: Según la información disponible por la Organización Mundial de la Salud, según el informe denominado “El cuerpo del fumador” que se adjunta y describe posteriormente, hay 16 enfermedades relacionadas con el cigarrillo. Pero, si tenemos en cuenta que el legislador argentino solo eligió 10 (diez) fotografías y mensajes para incorporar a las etiquetas, tendremos una relación informativa de 10/16.
- c) 1/10: si toda la información descripta anteriormente estuviera disponible en su totalidad al instante de adquirir el producto denominado cigarrillo, se cumpliría mejor la “obligación de informar”; sin embargo, estas diez imágenes y mensajes que tienen las etiquetas de cigarrillos no vienen todas juntas en cada etiqueta, sino que para que el consumidor pueda acceder a la totalidad de la información que el Estado Argentino “selecciono”, tiene que llegar a comprar 10 etiquetas consecutivas y no

repetidas de cigarrillos. Atento a lo expuesto, en el acto de compra solo se accede a 1/10 partes de la información disponible.

- d) Con todo lo presentado en estos apartados, la fracción de información que recibe el consumidor de cigarrillos en su acto de compra para consumo, es igual al producto de las siguientes fracciones: $1/600 * 10/16 * 1/10 = 10/96000$, es decir, 1 parte de información cada 9600 partes de información existente.

El cuerpo del fumador (cuadro anexo).

Informe sobre afecciones que produce el consumo de tabaco.

1. Caída del cabello El tabaco debilita el sistema inmunitario y hace que el organismo sea más vulnerable a enfermedades como el lupus eritematoso, que puede ocasionar la caída del pelo, así como la aparición de úlceras bucales y de erupciones en la cara, el cuero cabelludo y las manos.

2. Catarata Se considera que el tabaco causa o agrava varias afecciones oculares. El porcentaje de personas con catarata, una opacificación del cristalino que impide el paso de la luz y puede causar ceguera, es un 40% mayor entre los fumadores. El tabaco provoca la aparición de cataratas por dos mecanismos: la irritación directa de los ojos y la liberación en los pulmones de sustancias químicas que llegan a los ojos a través del torrente sanguíneo. El consumo de tabaco también se asocia con la degeneración macular relacionada con la edad, una oftalmopatía incurable causada por el deterioro de la zona central de la retina, llamada mácula. En esta zona se enfocan las imágenes, lo que nos permite leer, conducir vehículos, reconocer rostros o colores y apreciar los detalles de los objetos.

3. Arrugas El tabaco provoca un envejecimiento prematuro de la piel debido al desgaste que ocasiona de las proteínas que le confieren elasticidad, así como a la depleción de vitamina A y la reducción del riego sanguíneo que sufre el tejido. Los fumadores tienen una piel seca, áspera y surcada por arrugas diminutas, especialmente en torno a los labios y los ojos.

4. Pérdida de oído El tabaco hace que se formen placas en las paredes de los vasos sanguíneos, con la consiguiente reducción del riego del oído interno. Por ello, los fumadores pueden perder oído a edades más tempranas que los no fumadores y son más vulnerables a esa complicación en caso de infección del oído o exposición a ruidos intensos. Asimismo, los fumadores son tres veces más propensos que los no fumadores a padecer infecciones del oído medio que pueden acarrear otras complicaciones, como meningitis y parálisis facial.

5. Cáncer de piel El tabaco no causa melanoma (un tipo de cáncer de piel que puede resultar mortal) pero sí aumenta las probabilidades de morir como consecuencia de él. El riesgo de los fumadores de padecer carcinoma cutáneo de células escamosas - un tipo de cáncer que provoca la aparición de escamas y erupciones rojizas en la piel - se duplica respecto a los no fumadores.

6. Deterioro de la dentadura El tabaco interfiere en los procesos químicos que tienen lugar en la boca, provoca un exceso de sarro, tiñe los dientes de amarillo y acelera el deterioro de la dentadura. El riesgo de perder los dientes se multiplica por 1,5 en los fumadores.

7. Enfisema Además del cáncer de pulmón, el tabaco causa enfisema (distensión y ruptura de los alveolos del pulmón) y reduce la capacidad pulmonar de captar oxígeno y expulsar dióxido de carbono. En casos extremos, para que pueda respirar, se somete al paciente a una traqueotomía: se hace una incisión en la tráquea, y se utiliza un respirador para introducir por ella aire en los pulmones (véase la ilustración). La bronquitis crónica (no representada) entraña la acumulación de mucosidad purulenta, lo que provoca tos dolorosa y dificultades respiratorias.

8. Osteoporosis El monóxido de carbono, el gas más nocivo proveniente del humo de combustión de los vehículos y del tabaco, es absorbido por la sangre mucho más rápidamente que el oxígeno, lo que reduce hasta en un 15% la capacidad de transporte de oxígeno de la sangre en los fumadores empedernidos. Como consecuencia de ello, los huesos de los fumadores pierden densidad, se fracturan más fácilmente y tardan hasta un 80% más en soldarse. Los fumadores tienen también una mayor tendencia a sufrir problemas de espalda: un estudio ha

demostrado que, tras una lesión, los dolores de espalda son 5 veces más frecuentes entre los operarios que fuman.

9. **Cardiopatías** Las enfermedades cardiovasculares son la causa de una de cada tres defunciones en el mundo. El consumo de tabaco figura entre los principales factores de riesgo asociados a las enfermedades cardiovasculares. Estas dolencias se cobran anualmente más de un millón de vidas en los países en desarrollo. En los países desarrollados, las enfermedades cardiovasculares relacionadas con el consumo de tabaco matan cada año a más de 600 000 personas. El tabaco acelera la frecuencia cardíaca, eleva la presión arterial y aumenta el riesgo de hipertensión y de obstrucción de las arterias, lo que puede provocar ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.

10. **Úlcera gástrica** El consumo de tabaco reduce la resistencia a las bacterias que causan las úlceras del estómago. Asimismo, reduce la capacidad de éste para neutralizar el ácido después de las comidas, lo que propicia la erosión de las paredes del estómago. Las úlceras de los fumadores responden peor al tratamiento y tienden a recaer más a menudo.

11. **Discromía de los dedos** El alquitrán que contiene el humo del tabaco se acumula en los dedos y las uñas y los tiñe de un color pardo amarillento.

12. **Cáncer de útero y aborto espontáneo** Además de aumentar el riesgo de cáncer cervicouterino y cáncer de útero, el tabaco trae consigo problemas de infertilidad en las mujeres y provoca complicaciones durante el embarazo y el parto. El consumo de tabaco durante el embarazo aumenta el riesgo de que el recién nacido presente insuficiencia ponderal y de que tenga problemas de salud en el futuro. El aborto espontáneo es entre dos y tres veces más frecuente entre las fumadoras, al igual que la muerte prenatal, debido a la privación de oxígeno que sufre el feto y las anomalías que afectan a la placenta como consecuencia del monóxido de carbono y la nicotina del humo de los cigarrillos. El síndrome de muerte súbita del lactante también se asocia al consumo de tabaco. Por último, el tabaco puede reducir el nivel de estrógenos, y adelantar así la menopausia.

13. **Deformación de los espermatozoides** El tabaco puede alterar la morfología de los espermatozoides y dañar su ADN, lo que aumenta el riesgo de aborto espontáneo

y defectos congénitos. Según algunos estudios, los hombres fumadores tienen más probabilidades de engendrar un niño que padezca cáncer. El tabaco también reduce el número de espermatozoides y dificulta el riego sanguíneo del pene, lo que puede provocar impotencia. La esterilidad es más frecuente entre los fumadores.

14. Psoriasis La psoriasis, una enfermedad inflamatoria y no contagiosa de la piel que se manifiesta en forma de manchas rojizas, pruriginosas y exudativas que afectan a todo el cuerpo, es entre dos y tres veces más frecuente entre los fumadores.

15. Enfermedad de Buerger La enfermedad de Buerger, también conocida como tromboangitis obliterante, es una inflamación de las arterias, venas y nervios, principalmente de las piernas, que reduce el riego sanguíneo. Si no se trata, puede provocar gangrena (muerte de los tejidos) y hacer necesaria la amputación de las zonas afectadas.

16. Cáncer Se ha demostrado que más de 40 componentes del humo de tabaco son cancerígenos. El riesgo de cáncer de pulmón 16a es 22 veces mayor en los fumadores que en los no fumadores. Y, según se desprende de diversos estudios, cuantos más años se lleve fumando, más se multiplicará el riesgo de padecer otros tipos de cáncer: nariz (x 2) 16b; lengua 16c; boca, glándulas salivales y faringe (x 6-27); garganta (x 12); esófago (x 8-10); laringe (x 10-18); estómago (x 2-3); riñón (x 5) 16d; vejiga (x 3); pene (x 2-3); páncreas (x 2-5) 16e; colon-recto (x 3) y ano (x 5-6). Algunos estudios han hallado también una relación entre el tabaco y el cáncer de mama 16f.

ILUSTRACIÓN 6: EL CUERPO DEL FUMADOR. (OMS, EL CUERPO DEL FUMADOR”, APARECIDO EN LA REVISTA COLORS, NÚMERO 21, JULIO – AGOSTO DE 1997. PRODUCTO DE NMH COMMUNICATIONS).

7.1.2.4.-Obligación de causar temor o angustia al consumidor.

Si bien el Estado acepta que el producto es nocivo, y permite dañar la salud del consumidor, obliga a los proveedores a disponer la publicidad de mensajes informativos que inspiren temor, angustia, preocupación, con fines de conocimiento y de disuasión. Parece extraño el uso de publicidad o información destinado a causar temor, miedo o angustia en el consumidor, no por la naturaleza del producto, sino porque es una conducta prohibida en la publicidad y en la información en general.

7.1.2.5.-Valoración de principios: ponderación.

Así las cosas, para evaluar que debe hacerse con la información relacionada con los productos que contienen tabaco debemos considerar íntegro el artículo 42 C.N. y quizás, ponderar sus principios: “Los consumidor 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”.

Realizando la tarea de ponderación de principios fundamentales (salud, información, y libertad de elección), quizás sea posible compatibilizar el conflicto, posibilitando el suministro de productos con tabaco, siempre que el consumidor tenga derecho a elegir, se le brinde toda la información sobre el tema, y se realice en la fabricación del mismo, la mayor cantidad de medidas tendientes a disminuir el impacto en la salud de los consumidores.

Sin embargo, el artículo 5 de la ley 24240, que prevé un enunciado “universal” del estilo: “ningún producto puede suministrarse si produce peligro para la salud o integridad física de los consumidores”, puede resultar incompatible con la realidad de las cosas y el estado de la técnica y consumo actual. Si el presente artículo es considerado como regla, es posible que: a) el artículo mencionado no se

cumpla. b) deba adaptarse y/o enunciarse con excepciones o morigerarse la exclusión de peligro.

Esquemáticamente podría ilustrarse la situación de la producción, venta y publicidad de productos con tabaco de la siguiente manera:

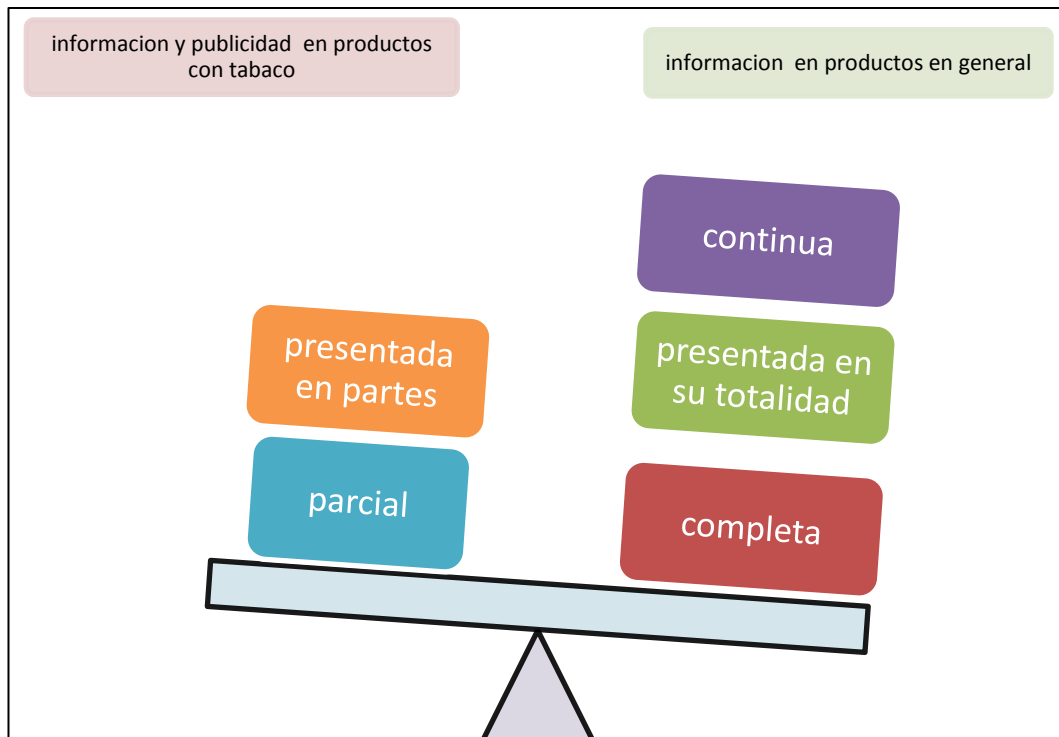


ILUSTRACIÓN 7 : COMPARACIÓN ENTRE LA INFORMACIÓN EXIGIDA EN LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO Y LOS PRODUCTOS EN GENERAL (FUENTE PROPIA).

7.2- Medicamentos de venta libre y medicamentos fitoterapicos⁵⁵ de venta libre.

7.2.1.-Introducción.

En este caso se plantea, por lo menos, en algunos aspectos, una forma de publicidad e información opuesta o distinta a la manera de publicitar los productos derivados del tabaco.

Según la Resolución Anmat N° 4980/2005, se deben adecuar las publicidades de los productos citados. Atento a la experiencia acumulada y el desarrollo producido en las técnicas publicitadas, dicha Resolución explica en sus considerandos que se hace necesario el dictado de una norma específica que estipule criterios especiales a los que deberán ajustarse los medicamentos de venta libre y los productos fitoterapicos.

Conforme a ello, en su Anexo I, se establece: a) No deberá emplear mensajes que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud del sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto⁵⁶; b) utilizar términos falsos, alarmantes o engañosos sobre cambios en el cuerpo humano causados por la enfermedad o la lesión, contrariamente a la forma de publicitar los productos con tabaco que obligan a incluir fotos e información alarmante, que cause temor. Además, la publicidad puede ser alarmante pero versarse sobre hechos reales. Es decir, se prohíbe lo alarmante aunque sea real. Es este caso, no se prioriza la información, sino, quizás, “la alarma o angustia social”.

⁵⁵Medicamentos Fitoterapicos: según Anmat son los medicamentos definidos de acuerdo con el Artículo 1° inciso a) del Decreto N° 150/92, pero que no reúnen los requisitos establecidos para las especialidades medicinales o farmacéuticas definidas en el inciso d) del Artículo 1° de dicha norma, y que contengan como principio activo drogas vegetales puras y/o mezclas definidas de éstas y/o preparados de drogas vegetales, tradicionalmente usadas con fines medicinales y que no contengan sustancias activas químicamente definidas o sus mezclas aun cuando fuesen constituyentes aislados de plantas, salvo en los casos que así se justifiquen.

⁵⁶ Según Resolución N° 4980/2005, Anexo I, punto 4. Y Anexo II punto 2.5.

7.2.2.-Análisis comparativo de los casos prácticos.

En el caso de los productos con tabaco, sorprende el reconocimiento que realiza el Estado como producto dañoso a la salud⁵⁷, y sin embargo, procede a su autorización. También sorprende, que se obliga al proveedor a producir información y publicidad que causa temor y angustia al consumidor, que por regla general, está prohibido alertar y causar temor al consumidor.

Luego, analizando el caso de los productos naturales o fitoterapicos con potencial de causar algún efecto positivo al cuerpo o a la salud del consumidor, el Estado es muy rígido en sus disposiciones (ver texto completo de la resolución) y aplica severas restricciones a la publicidad, incluso, en caso de información verdadera. También, en contradicción con los productos de tabaco, prohíbe terminantemente causar temor o angustia al consumidor.

En un caso se permite la información incompleta y parcial (tabaco), y en el otro debe ser absolutamente completa.

8.- Jurisprudencia del capítulo.

Las siguientes decisiones judiciales, confirman las infracciones a la Ley Nacional N° 22.802, artículo N° 9, es decir, corroboran el control de las presentaciones, propagandas y/o publicidades, que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueden inducir a error, engaño o confusión en los consumidores y usuarios.

Se entiende que “puede” inducir a engaño al consumidor a: a) quien publicita la entrega de un dije de oro por la compra de una revista, y en las muestra analizadas del producto, la cantidad de oro es tan insignificante que es imposible llamar “dije de oro” a los objetos obsequiados⁵⁸; b) ofrece bienes usando la

⁵⁷ Principio protegido por la Constitución artículo N° 42, y Ley Nacional N° 24.240, art. N° 5.

⁵⁸ CNA, Sala A, 2002, Id SAIJ FA 02180080 “Editorial Perfil S.A. c/ Lealtad Comercial”.

expresión “precios más IVA”, ya que no brinda información suficiente sobre el precio total que debe pagar el consumidor⁵⁹; c) el banco que publicita que tiene un servicio telefónico gratuito, y el mismo es oneroso⁶⁰; d) la institución de enseñanza que omite manifestar que no brinda títulos de validez oficial, pero si informa que su institución está inscripta en el Ministerio de Educación, creando confusión⁶¹; e) la concesionaria que publico en un diario el precio más IVA de un automotor , no indicando el precio total que debe pagar un consumidor, omitiendo seguros, patentes, gastos de registro, fletes, etc.⁶²; f) la empresa que publica un aviso donde la información relevante para el consumidor, en el caso la indicación de las bases del concurso, están ilegibles y en posición vertical, dificultando su conocimiento por el consumidor⁶³; g) la empresa que vende un servicio de telefonía celular en un viaje realizado hacia Uruguay por Buquebus, ya que pudo inducir a error al desprevenido consumidor respecto de las condiciones en que prestaría el servicio contratado⁶⁴; h) la empresa del rubro supermercado, que lanzo un folleto publicitario al mercado con el precio de un producto, resultando que cuando el consumidor lo adquiere, cuesta exactamente el doble⁶⁵; i) la empresa de telefonía que publico a través de un mailing la promoción de un servicio de larga distancia denominado “la hora Telefónica”, que contenía inexactitudes u ocultamientos sobre las ventajas tarifarias, en especial, se omitía informar que los descuentos se activarías luego de superar cierto tiempo⁶⁶; j) la firma que comercializa y publicita productos capaces de hacer perder 5 kg peso en 8 días, manifestando que es un

⁵⁹ CNA, 2008, id SAIJ SUT 0006079 “Telecom Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”

⁶⁰ CNA, 2003, id SAIJ SUT 0005544, “Banco Bansud S.A. c/ Lealtad Comercial”

⁶¹ CNA, 2005, id SAIJ SUT 0005779, “Centro de Bancarios de la Omspa s/ Lealtad Comercial”.

⁶² CNA, 2002, id SAIJ SUT 0005482, “Volkswagen Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”.

⁶³ CNA, 2001, id SAIJ SUT 0005139, “Banco Francés S.A. c/ Lealtad Comercial”.

⁶⁴ CNA, 2002, ID SAIJ SUK 0023255, “Telefónica comunicaciones Personales S.A. c/ D.N.C.I.”

⁶⁵ CNA, 2005, id SAIJ SUT 0005635, “Coto Cicsa c/ Lealtad Comercial”.

⁶⁶ CNA, 2001, id SAIJ SUT 0005378, “Telefónica de Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”.

éxito comprobado y ¡un milagro para perder kilos de más!, aparentando comprobaciones científicas⁶⁷; k) la empresa de Telefonía celular que publicita un plan denominado “Plan Movistar One 349”, y que al avanzar en la página web, las pautas de la publicidad resultan modificadas, acotadas y limitadas⁶⁸; l) la empresa de servicio de televisión por cable quien publicita combos de servicios en promoción sin indicar los precios vigentes de cada uno junto con el precio rebajado –estipulado en \$ 109 por mes durante 6 meses, y sin indicar el precio total de contado en dinero en efectivo que deberá abonar el consumidor final una vez concluida la promoción⁶⁹; m) la empresa que compara productos que no son similares (manteca, aceite, queso crema, mayonesa), con aptitud suficiente para inducir

9.- Conclusiones parciales del capítulo.

Con respecto a la publicidad vinculada con el contexto de la relación de consumo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

9.1.- la publicidad es una actividad que representa un derecho para el proveedor, fruto de la libertad de expresión;

9.2.- Sin embargo, esta libertad y este derecho está regulado;

9.3- la regulación puede ser incuestionable, en el caso de la publicidad engañosa; o cuestionable, cuando se prohíbe al proveedor comunicar una idea que es verdadera o que no tiene potencial para inducir a error, engaño o confusión;

9.4.- la publicidad puede contener información, pero no necesariamente siempre que haya publicidad hay información;

⁶⁷ CNA, 2008, ID SAIJ SUT 0006080, “Sprayette S.A.,c/ Lealtad Comercial”.

⁶⁸ CCA, sala III, 2005, 31353/20015- “Telefónica Móviles Argentina S.A. c/ D.N.C.I. s/ Lealtad Comercial”

⁶⁹ CCAF, sala IV, 49801/2014/ca1 “Cablevisión S.A. c/ D.N.C.I., s/ Lealtad Comercial”.

9.5.- si en la publicidad existe información, ésta tiene que ser completa y seguir las reglas de protección al consumidor;

9.6.- se prohíbe la publicidad engañosa;

9.7.- se pueden regular algunos aspectos de la publicidad aunque sea verdadera y no cause engaño.

9.8.- se pueden emplear diversos métodos en la publicidad: algunos facultativos, algunos prohibidos (publicidad engañosa, discriminante, contraria a la moral y buenas costumbres, publicidad fuera del horario de protección a menores, etc.) y otros obligatorios (como el caso de los productos con tabaco, que el texto y las ilustraciones de la publicidad y del producto están totalmente regulados de manera obligatoria).

9.9.- la publicidad es un factor muy importante como generadora de conocimiento al consumidor, ya que en algunos casos, es la única fuente de información, antes de la contratación.

9.10.- puede integrarse al contrato, siempre que beneficie al consumidor.

9.11.-es importante diferenciar entre: a) informar; y b) evitar inducir al consumidor a error, engaño o confusión.

CAPITULO 4: LA OBLIGACION DE INFORMAR.

1.-Introducción.

Se expresó que conforme a la legislación vigente, se entiende que el proveedor tiene la obligación de informar al consumidor, dentro de una relación de consumo, en forma cierta, clara y detallada, todo lo relacionado con las características de los bienes y su forma de comercialización, como así también toda otra circunstancia relevante.

En este sentido, en este capítulo se examinarán en particular todas las obligaciones informativas del proveedor, tendientes a delimitar correctamente: a) su deber; b) su derecho de informar o no informar; y c) las prohibiciones de informar.

Previo al tratamiento de la obligación de informar, se analizarán los siguientes temas: a) el fundamento del deber de informar; b) el origen del deber de informar; y c) el objeto de la información.

Posteriormente, a fin de seguir profundizando y entendiendo “la acción de informar”, y reconocer su modo “obligatorio”, se expondrá sobre los tres tipos de información que debe suministrar (genéricamente) el proveedor, a saber: a) sobre las características de los bienes; b) sobre la comercialización; y c) sobre toda otra circunstancia relevante.

2.- Consideraciones generales sobre la información.

2. 1.-Fundamento del deber de informar:

Según Rivera (2014... comentario al código), el deber de información encuentra su fundamento en la necesidad de reducir la asimetría que existe entre el

proveedor –conocedor de los detalles del bien o servicio que provee – y el consumidor, siendo mayor cuando mayor es la asimetría.

Para Lorenzetti (2015), el proveedor tiene el monopolio de la información ya que es quien “crea” el bien o servicio ofrecido, además de establecer las condiciones de comercialización. El deber de información es la columna vertebral del derecho del consumidor, ya que solo sobre esa base el destinatario final puede tomar su decisión de contratar, al no participar de ningún aspecto de la concepción y puesta en el mercado de los bienes y servicios”(Lorenzetti, 2015). Esta obligación a cargo del proveedor adquiere en materia de defensa del consumidor, el rango de derecho fundamental reconocido expresamente en el artículo 42 de la Constitución Nacional. El correcto suministro de información sirve también para cumplir un importante papel de cara a la evitación de daños, personales o materiales, en la persona del propio contratante o de terceros ajenos a la relación contractual.

2.2.-El origen del deber:

Las normas que obligan al proveedor a suministrar información pueden clasificarse según su generalidad / especialidad en: a) normas generales, y b) normas particulares. Según Rivera (2014), el deber de brindar información surge de dos maneras distintas: a) reglamentaciones detalladas; o b) circunstancias propias de cada caso, debiéndose evaluar las características propias de cada producto o servicio y las características subjetivas del consumidor.

Las normas generales brindan un marco teórico básico, al cual debe ajustarse la mayoría de las relaciones de consumo; por ejemplo, el artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240, que simplemente dice que la información debe ser clara, cierta y detallada.

Por el contrario, hay normas detalladas, que indican los datos que se debe suministrar para cumplir con el deber informativo. Por ejemplo, la información que

deben contener los alimentos envasados⁷⁰ son: a) denominación de venta del alimento; b) lista de ingredientes; c) contenidos netos; d) identificación de origen; e) nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados; f) identificación del lote; g) fecha de duración; y g) la preparación e instrucciones de uso.

2.3.- El objeto de la información:

Este tema se tratara con extensión en la parte final del capítulo; sin embargo, se adelanta que se debe informar sobre:

- 4.1.- las características esenciales de los bienes;
- 4.2.- las características de su comercialización;
- 4.3.- toda otra circunstancia relevante para el contrato.

En este sentido, se destaca, que “se debe que hacer saber lo que es importante: lo es aquel dato que puede alterar la base del negocio, de modo que si se conociera no se contrataría, o se lo haría en otras condiciones” (Lorenzetti, 2009). Para Stiglitz (citado por Rivera, 2014), se suma la obligación de consejo, “que aunque obligación de medios, importa el deber de brindar una opinión motivada que puede llegar a constituir una advertencia disuasiva”. “Este deber es especialmente requerido en ciertas actividades tales como la notarial, financiera, turística y aseguradora (Lorenzetti, 2009). Coincido con el deber de consejo, pero entiendo excluido del ámbito de la relación de consumo a la actividad notarial.

2.4.- Distintas alternativas informativas.

Precedentemente se trató el tema de la información, mostrando que los datos que puede contener un producto pueden surgir de distintas alternativas (lo declarado, el resultado de muestras, lo probable, etc.).

⁷⁰ Según Resolución N° 146/2004 de la Secretaria de Coordinación Técnica.

2.5.- La dinámica de la información:

También se presentó el tema de la dinámica de la información, considerando que tanto los productos como las personas no están estáticos y sin cambios, sino que gracias a su movilidad pueden entender con el paso de los años datos distintos y al mismo tiempo pueden exigir mayor o menor información según su edad, profesión, conocimiento, lugar de consumo, tipos de productos, etc.

2.6.- Evolución normativa del derecho a la información:

5.3.1: primer momento: únicamente se obliga a informar sobre las características esenciales de los productos:

En el año 1993, se sanciona la Ley Nacional N° 24.240 denominada de Defensa del Consumidor. En su redacción original, el artículo N° 4, tenía la siguiente redacción: “Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos”.

5.3.2.: segundo momento: se constitucionaliza la “relación de consumo”.

El artículo N° 42 de la C.N. dice: 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.

5.3.3.- tercer momento: se obliga a informar sobre las características esenciales de los productos y las condiciones de comercialización:

“Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicio, y de las condiciones de su

comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

5.3.4.- Cuarto momento: Se obliga a informar sobre las características esenciales de los productos, las características de su comercialización y todo otro hecho relevante.

En este sentido el artículo N° 1100 del C.C.C. dice. “ El proveedor está obligado a suministrar información al, consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

2.7.- Evolución Legislativa:

Entonces, para resumir los párrafos precedentes, las características que el legislador impone al proveedor, en orden a su aparición son: a) primer artículo N° 4: cierta, objetiva, veraz, detallada, eficaz y suficiente; b) redacción actual del artículo N° 4: cierta, clara, detallada y gratuita; c) artículo N° 1100 C.C.C., cierta, detallada, clara y gratuita; d) C.N., veraz y adecuada.

Por otra parte, los temas sobre los cuales debe brindarse información, son: a) primera redacción artículo N° 4, características esenciales de los bienes; b) redacción actual del artículo N° 4, características esenciales de los bienes más características de la comercialización; c) artículo N° 1100 C.C.C., características esenciales de los bienes más características de comercialización más toda otra circunstancia relevante para el contrato; d) C.N. no específica.

2.8.- Comparación entre la Ley Nacional N° 24.240 y el C.C.C.

Para Buenos Aires, es defectuosa la redacción del Código en relación al actual artículo 4 de la ley de defensa del consumidor, porque suprime como requisito de

la información la característica de la claridad, dejando subsistente lo relativo a la obligación de certeza y detalle.

En cuanto la extensión de este deber, no arroja claridad la inclusión que debe cumplirse sobre “toda circunstancia relevante para el contrato” por quedar el criterio abierto a interpretación... (Bueres, 2015).

5.6.- Sin embargo, pese a toda la evolución de la legislación conocida como de “defensa del consumidor”, que surge a partir de 1993 con la Ley Nacional N° 24.240, aparece como notable e importante el artículo N° 9 de la Ley Nacional N° 22.802 de Lealtad Comercial, del año 1983, que dice: “queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

Como puede apreciarse, el artículo que es reconocido como dirigido a regir la presentación o publicidad engañosa, es comprensivo de mayor cantidad de elementos, posee mayor claridad, y se aplica a inmuebles, muebles y servicios, independientemente del destino final o comerciales que persiga su adquisición. Es decir, se aplica a todas las operaciones, a todas las personas, a todos los fines, y no solo cuando la información sea incompleta o falsa, sino también cuando sea completa y cierta, pero que puede inducir a error o engaño al consumidor.

En mi humilde opinión, este artículo, todavía no fue superado. El único inconveniente que posee, es que está incluido en una ley que no admite procedimientos particulares.

Lo trascendente de la ley de Defensa del Consumidor, no es tanto el reconocimiento de derechos, sino la incorporación de la cuestión procesal que permite a los consumidores entablar un procedimiento conciliatorio gratuito para satisfacer sus derechos afectados.

2.9.-Características de la información.

Según Bueres (2015), la información debe ser:

2.9.1.-Objetiva:

Se vincula directamente con la veracidad, en cuanto hace referencia a una información desembarazada de todo prejuicio subjetivo que pueda desvirtuar la realidad. Atiene a la finalidad de la comunicación que fundamentalmente reside en brindar conocimiento, por sobre el intento de persuadir o convencer (Aparicio, 1997).

2.9.2.-Veraz:

Es connatural con todo deber de información en cuanto tiende a comunicar o dar noticia a alguien de la realidad de algo. El derecho reprueba la falsedad, el engaño y la deformación de la verdad, que pueden dar lugar a la invalidación de un negocio jurídico por dolo.

2.9.3.-Detallada:

Importa exigir que no sea vaga y genérica, sino pormenorizada: debe englobar todos los detalles concretos que permitan conocer adecuadamente las características esenciales de un bien o del servicio de que se trate, como su origen, composición, finalidad, funcionamiento, amén de todo lo concerniente al precio, riesgos, etc.

2.9.4.-Eficaz:

Debe ser hecha en forma tal que permita cumplir con sus fines prácticos: que el consumidor tenga conciencia y conocimiento del negocio concreto y que tal conocimiento le posibilite la utilización provechosa del bien o servicio de que se trate.

2.9.5.-Cierta:

Es decir, que es verdadero, y que no se puede poner en duda. Bueres (2015), manifiesta que debe referirse a todos los aspectos, y condiciones que regirán la relación de consumo en cuanto a sus efectos económicos, financieros, y técnicos, operativos, entre otros.

2.9.6.-Suficiente:

Se requiere la pormenorización para dar un conocimiento integral satisfactorio, según las circunstancias del caso concreto.

2.9.7.-Gratuita:

La información debe ser fácilmente accesible para el consumidor, ya que se vulneraría el principio de gratuidad si se impusieran cargas que implicaran costos al consumidor para hacerse de la información.

2.9.8.-Adecuada:

La adecuación se relaciona con la característica de la información de poseer la aptitud necesaria para poder producir en el consumidor el conocimiento del bien y servicio que pretende adquirir. La información suministrada debe en consecuencia vinculada al producto o servicio,

2.9.9.-Clara:

El cumplimiento del deber de claridad no se satisface con una mera comunicación de datos, sino que implica el empleo de una modalidad con una razonable aptitud para que la información transmitida sea comprendida por el destinatario.

2.10.- Características de la información necesaria.

Bueres (2015) caracteriza a la información necesaria como aquella que es:

- a) veraz –sin contenidos engañosos o falsos;
- b) exacta;
- c) seria,
- d) objetiva,
- e) respaldada en pruebas o experimentaciones;
- f) detallada –discriminada en sus particularidades, evitando generalizaciones;
- g) suficiente –apta para los fines previstos;
- h) comprensible –para que el consumidor pueda conscientemente optar -
- , i) eficaz –en cuanto permita que el consumidor se involucre sin duda alguna en el acto que va a realizar, con plena conciencia y conocimiento del mismo, mediante una correcta y elaboración del mensaje;
- j) cierta –en todos sus aspectos y condiciones que regirán la relación de consumo en cuanto a sus efectos económicos, financieros, técnicos, operativos entre otros-;
- k) objetiva –sin desvirtuar el sentido, los efectos y los alcances de una relación de consumo;
- l) absoluta –comprensiva de todas las condiciones de la relación de consumo, sin restricción alguna, ello a fin de posibilitar que el usuario sepa cuáles son sus obligaciones principales y accesorias;
- m) oportuna –brindada en su justa medida, de modo directo y permanente, contante, ello a fin de facilitar que el usuario o consumidor cuenta con ella cuando lo necesite, entendiéndose en este aspecto a la oportunidad como momento o instante en que se necesita contar o recurrir a la información;
- n) transparente –sin vericuetos, ocultamientos ni manifestaciones que tiendan a distorsionar el sentido de la relación de consumo,
- ñ) gratuita.

2.11.-El derecho a ser informado y el trato discriminatorio.

La obligación de informar que pesa sobre el proveedor puede originar conflictos cuando en los casos reales nos enfrentamos con problemas de potenciales consumidores que no pueden acceder por sí al conocimiento de los bienes y servicios que presta el proveedor.

Por ejemplo. ¿Cada proveedor de cada comercio debe informar que si una persona ciega quiere comprar algo debe venir acompañada con otra persona hábil, capaz, y visualmente sana?, o ¿puede el proveedor negarse a vender a una persona ciega por entender que el posible consumidor no puede hacerse de la información necesaria? ¿Puede existir discriminación?. De la misma manera ¿puede aplicarse el

caso a cualquier persona (personas de 21 años sin experiencia en la vida, personas de 90 años con experiencia en contrataciones básicas del siglo pasado), que por su especial condición pueda no tener la capacidad de entender algún punto de algún contrato?

A fin de ilustrar el tema, sin mayor profundidad, se plantea el siguiente caso de una persona con discapacidad visual, que necesita un préstamo, y concurre a un proveedor de dinero para conseguirlo. ¿Cómo hace el proveedor para suministrar información? ¿Puede el proveedor rechazar sin más al potencial consumidor por su discapacidad? En este caso, el proveedor agrega como requisito o condición de otorgamiento la presencia de dos testigos hábiles. El consumidor, entiende que esto es un acto discriminatorio, y realiza la demanda de daños y perjuicios, la cual es desestimada, por entender el juzgador, que tal condicionamiento tuvo por objeto salvaguardar el derecho del actor a recibir información adecuada y a su vez, acreditar por un medio idóneo el cumplimiento del deber de informar⁷¹.

El proveedor ¿cumplió con su deber de informar solicitando dos testigos o incumplió su deber de informar al no aclarar “anticipadamente” que para prestar a personas ciegas, en todos los casos, se debe concurrir con dos testigos”. ¿es necesario que el proveedor informe anticipadamente todas estas salvedades, o solo informe lo que la “mayoría” de las personas necesita?

3.- La obligación de informar:

Según la Ley Nacional de Defensa del Consumidor, y el Código Civil y Comercial Argentino, el proveedor tiene obligación de informar al consumidor sobre tres puntos básicos: a) las características esenciales de los bienes; b) la forma de comercialización; y c) cualquier otra circunstancia relevante. En ese orden, se expondrán los siguientes contenidos.

⁷¹ CNAC, 2010, ID SAIJ SUC 04098019” S.M.H. C/ DABRA S.A. S/ DAÑOS Y PERJUICIOS.

3.1.-Obligación de informar sobre las características esenciales de los productos:

3.1.1.-Introducción.

En este sentido, se comprende la descripción de los caracteres esenciales del producto, lo que lo hace ser lo que es, permitiendo diferenciarlo de los demás productos.

¿Qué debe entenderse por caracteres esenciales de un producto? En este tema, debemos remitirnos al capítulo segundo, donde se trata la difícil tarea de seleccionar los datos idóneos para definir un producto y comunicar sus características.

En forma sintética concluiremos:

3.1.1.1: El acceso al conocimiento de un bien o servicio surge de varias maneras (análisis, muestras aleatorias o por lote, muestras en general, declaraciones juradas, definiciones, etc.).

3.1.1.2: Dicho conjunto de datos no asegura que coincida con la verdad real de la naturaleza del producto⁷². Por ejemplo, cuando se define “industria nacional” aunque el producto tenga componentes extranjeros. La información consignada en el rotulo del producto es fruto de una decisión legislativa, que obliga al proveedor o fabricante a catalogar el producto como de industria argentina, aunque sea elaborado con componentes extranjeros en cualquier cantidad.

3.1.1.3: Aunque el conjunto de datos coincida con un producto (muestra), no significa que va a coincidir con los demás productos. Por ejemplo cuando se realizan inspecciones o análisis de los productos en el mercado, suelen arrojar resultados no coincidentes con lo indicado en el rotulo o envase. Así por ejemplo, pueden detectarse numerosas infracciones citadas en la página pública del ANMAT, en donde el producto no está registrado, o está inscripto con otras características, o tiene residuos o contaminantes en cantidades no autorizadas, etc.;

⁷² Artículo N° 2, Ley Nacional N° 22.802.-

3.2.-Condiciones de comercialización.

Básicamente, los dos elementos más importantes de la comercialización son dos: a) el precio o el pago total que me insume conseguir el producto o servicio y b) la medición de la cantidad. Se trataran en forma separada:

3.2.1.- El precio.

El precio es importantísimo. Es el valor del producto. Combinada la obligación de exhibir el precio de cada producto, está la obligación de trato digno y equitativo. ¿Es lícito cobrar precios distintos a dos consumidores a los cuales se les está informando de antemano el precio a cobrar? ¿Es lícito que algún producto tenga más de un precio? La respuesta parece negativa.

3.2.1.1.- El precio de contado.

Respecto de las condiciones de comercialización, debe indicarse su precio, en pesos, de contado, de manera tal que el importe indicado sea exactamente el que deba pagar el consumidor⁷³. Repasando, las características que debe tener el precio según la normativa vigente, son: a) único, b) valor de contado, c) que implique el total de las sumas que debe pagar el consumidor, d) exhibido de forma legal.

3.2.1.2.-El precio único.

El tema del precio es único es muy importante. Significa que exista un solo precio, para cada producto, independientemente del medio de pago elegido, y del tipo de consumidor final que sea (nacional o extranjero, u otras discriminaciones). Es decir, se cobrar igual a los nacionales que a los que de afuera, y ese precio no debe variar según el medio de pago (efectivo, debido, tarjeta). En

⁷³ Según Resolución 07/2002 – Quienes ofrezcan bienes o servicios a consumidores finales deberán indicar su precio en moneda de curso legal y forzoso en la República Argentina – Pesos – El mismo deberá ser el de contado en dinero en efectivo y corresponderá al importe total que deba abonar el consumidor final.

consecuencia, no debe aparecer en el mercado de productos las siguientes indicaciones de precios: a) precio de lista, precio de contado con descuento, c) debito 5 % de recargo, d) hoy jueves con tal tarjeta 20 % de descuento, e) etc. No se permite ni el recargo ni el descuento variando el medio de pago.

3.2.1.3.-El precio final que debe pagar el consumidor.

El otro tema vinculado al precio es que debe contener todas las sumas que debe pagar el consumidor para comprar el bien o servicio. Por ejemplo, está prohibido la práctica que a título de ejemplo use estas frases: a) precio más IVA, Precio más impuestos, c) precio más adicional por comercialización, d) precio más seguros, fletes, impuestos internos, derechos, sellados, etc.

3.2.1.4.- El precio financiado.

Cuando los bienes se venden financiados, deben cumplirse, además, todos los requisitos del artículo N° 36 de la Ley Nacional N° 24.240, a saber: a) La descripción del bien, b) el precio de contado, c) El importe a desembolsar inicialmente –de existir- y el monto financiado, d) la tasa de interés efectiva⁷⁴ anual (TEA), e) el total de los intereses a pagar o el costo financiero total, f) el sistema de amortización del capital y cancelación de los intereses (ej. Sistema francés, cancelación anticipada de intereses, etc.), g) la cantidad, periodicidad y monto de los pagos a realizar, h) los gastos extras, seguros o adicionales, si los hubiere.

⁷⁴ Se aclara que se debe ser la tasa efectiva anual, y no cualquier tasa. Suele indicarse la nominal, que no es representativa de todo el costo financiero, y por ende, es mucho menor, que la efectivamente aplicada.

3.2.1.5.- El precio cuando hay otro tipo de compradores (ej. Mayoristas).

En la Resolución 07/2002 – dedicada por completo a regular la forma de exhibir el precio de los productos y servicios- , en el artículo N° 2, se nombran varias posibilidades de medios de pago y/o compradores, a saber: a) venta de productos en moneda extranjera, b) ventas de productos con reducción de su precio nominal, c) ventas de productos con reducción de precio porcentual, d) venta de productos hacia el exterior, y venta de productos a otros destinatarios. Con relación al último punto, por ejemplo, cuando en el mismo local se brinden productos a consumidores finales y a mayoristas, se indica que se pueden exhibir los precios a otros destinatarios, pero de manera tal que no sea más relevante que el precio a consumidor final.

3.2.1.6.- El precio por unidad de medida.

Accesoriamente a la exhibición de precios, y cuando los productos se hallan puestos a la venta en la modalidad de autoservicio, existe también la obligación de indicar su precio por unidad de medida, es decir: cuanto sale el kilogramo, el litro, o el metro. A los efectos de dar cumplimiento a lo expresado supra, se entenderá por precio de venta por unidad de medida⁷⁵, al precio final que efectivamente debiera pagar el consumidor por 1 kilogramo, 1 litro, o metro, 1 metro cuadrado, 1 metro cubico del producto o una sola unidad de la magnitud que se utilice en forma generalizada y habitual en la comercialización de productos específicos.

⁷⁵ Según Resolución N° 55/2002- precios de venta por unidad de medida-

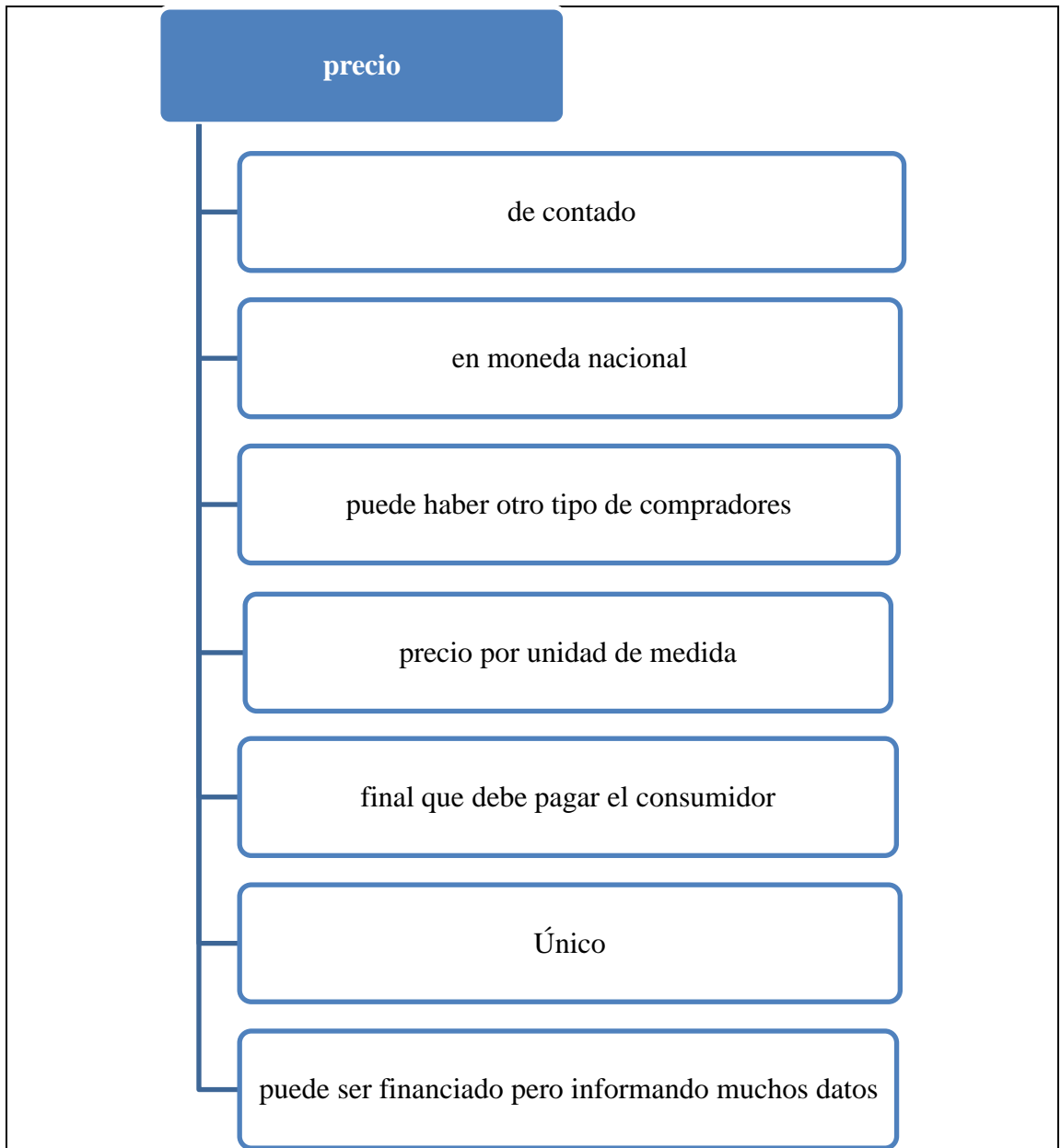


ILUSTRACIÓN 8 : CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE PRECIOS (FUENTE PROPIA).

3.2.2.-La cantidad de producto o servicio.

3.2.2.1.-La Magnitud.

Todavía, siguiendo el ejemplo de la sal, no conozco la cantidad. Esta es igual a un valor numérico, más una magnitud, por ejemplo: 1 Kg, 500 gs., 970 ml.

Supongamos que presento el producto en cuestión con un contenido aproximado de 750 gramos. ¡Otro problema! La cantidad debe ser cierta, nunca aproximada.

También puede suceder que al mismo producto, por ejemplo una helado, se presente por kilo o por litro ¿es lo mismo? No. Justamente es en éste producto cuando la consideración de la magnitud cobra mayor importancia. En el caso de ejemplo, un litro de helado es aproximadamente equivalente a medio kilo de helado. A fin poder informar correctamente al consumidor, y evitar situaciones que pueden inducir a engaño, es que según Resolución...., la única manera de informar el contenido neto del producto “helado” es por medio del Kilogramo.

Según la Resolución....

La medición de la cantidad es importante para completar el círculo informativo y el cumplimiento del contrato. Tiene que ver con la obligación de certeza. En términos cuantitativos se logra “midiendo”. Para ello, la única forma de medición autorizada es la que se produce por medio de instrumentos de medición autorizados, y usando las magnitudes autorizadas en forma exclusiva y excluyente para operaciones comerciales en la República Argentina. En esta línea, se encuentra la Ley Nacional N° 19511 de Metrología Legal, que adopta para la Nación Argentina, el Sistema Internacional de Medidas (SI.ME.L.A).

Con relación a ello, el problema jurídico que se plantea es el siguiente ¿puede informarse los aspectos cuantitativos de un producto en un sistema distinto y prohibido para la Argentina y al mismo tiempo cumplirse la obligación legal de información por parte del proveedor?

La expresión de la medida o la cantidad en un producto es el CONTENIDO NETO, y posee accesoriamente la prohibición absoluta del contenido aproximado.

Surgen con relación a la cantidad dos preguntas: a) ¿si el producto tiene menos, está mal? No, si se encuentra dentro de las tolerancias legales; b) ¿Si el producto tiene más, está mal? no (en principio), y si en algunos casos.

En el primer caso, existen criterios de aprobación del lote, que permiten que algún o algunos productos contengan menos de la cantidad nominal indicada.

En caso de exceso, en la mayoría de los casos no hay problema. Solo cuando se trata de garrafas de gas, el exceso más allá de las tolerancias, presupone un aumento de riesgo por exceso de presión, siendo infracción del proveedor.

3.2.2.2. La cuantificación.

3.2.2.2.1.- Contenido Neto:

El contenido neto de un producto es la expresión de su cantidad. Visualmente, es un numero seguida de una magnitud (ej: 1 kg; 500 Litros, 200 M3).

La obligación de informar, incluye la obligación de designar la cantidad de producto comercializado. Para ello, se usa en forma exclusiva y excluyente, el Sistema Métrico Legal Argentino.

3.2.2.2.2.- La excepción a la cantidad cierta: las tolerancias.

En principio, el proveedor debe suministrar exactamente la cantidad de producto ofrecida o declarada en el rotulo del mismo. Sin embargo la misma ley plantea excepciones, configurándose casos en que la información puede no ser cierta, pero mantenerse dentro de los márgenes legales. Es el caso de las tolerancias, es decir, la autorización para que el producto envasado tenga más o menos cantidad que la declarada.

Como regla general, cuando no exista otra disposición legal específica, la tolerancia entre el contenido neto declarado de un envase y el contenido efectivo será del tres por ciento (3 %) en envases de hasta cinco litros o kilos; del 2 % en envases mayores de cinco litros o kilos y hasta 20 kilos o litros y del 1 %, en envases

mayores de veinte litros o kilos. La misma tolerancia regirá para medidas de superficie y longitud⁷⁶. Según esta regla general, si se declara en el rotulo la obligación de suministrar 1000 gramos de producto, puede cumplir la obligación suministrando solo 970 gramos. Dicho en otros términos, está autorizado que el consumidor pierda el 3 % de su dinero o producto.

3.2.2.2.3-El defecto de cantidad. Tolerancias.

Conforme a la legislación vigente, está presente la obligación de informar las características de comercialización de los productos. Una de esas características es el contenido neto, que corresponde a la cantidad exacta de producto que está en el envase. La declaración de contenido implica la necesaria observación de dicha información, y por ningún motivo, debe suministrarse menos cantidad de que la ofrecida, bajo pena de estar en infracción a la legislación vigente. La única excepción al cumplimiento del contenido neto declarado, es el régimen de tolerancias legales, que admite una pequeña porción de disminución en el producto, por la cual se permite que la información contenida en el envase, no sea cierta, pero si legalmente admitida (ejemplo: Azúcar que declara que posee 1kg, y posee 990 gramos).

Relacionado con lo anterior, la autorización de pérdida de dinero, no esta acorde con la protección de los intereses económicos del consumidor previsto en la Constitución Nacional en su artículo 42, ya que en vez de soportar la perdida el proveedor, y poner más producto si no puede asegurar los 1000 gramos o 1 kilogramo (según ejemplo), autoriza que la irregularidad en el pesado sea soportada por el consumidor.

⁷⁶ Según Resolución N° 100, reglamentaria de la Ley Nacional N° 22802.

3.2.2.2.4.: El exceso de cantidad.

El exceso en la cantidad no está prohibido en la generalidad de los casos. Es decir, que el fabricante envasador, puede entregar pequeñas cantidades adicionales de producto para asegurarse que el mismo, siempre va ser igual o superior al indicado en el envase. Sin embargo, hay un producto, que por razones de seguridad tiene un contenido máximo permitido, y luego de superar dicho límite, entre en la zona de prohibición. Se trata de las garrafas de gas envasado, que si posee más cantidad de gas, aumenta su presión, y por consiguiente, el riesgo del producto.

3.2.2.2.5.-El instrumento.

Si los productos se miden en presencia del consumidor, se deberá hacerlo por medio de instrumentos habilitados, y homologados, que a su vez, tengan la verificación periódica de aptitud.

3.2.2.2.6.- El envase.

En el caso de productos envasados, en atención a que el tamaño del contenedor de los productos puede inducir al consumidor a error, engaño o confusión, se prevé una metodología específica que relaciona el volumen de los productos con el volumen del envase. En tal sentido⁷⁷, en los envases opacos de productos inviolablemente cerrados, es admisible una diferencia de hasta el diez por ciento (10 %) entre su capacidad y el volumen del producto contenido. La única excepción es la imposibilidad de cumplimiento por dos causas posibles: a) la naturaleza del producto, b) la técnica utilizada en su envasado.

⁷⁷ Según Resolución N° 100, reglamentaria de la Ley Nacional N° 22802, artículo N° 12.

3.2.2.2.7: Las cantidades prohibidas.

Este tema tiene que ver con los contenidos netos obligatorios y los prohibidos. En aras de favorecer la información y en especial la información comparativa, en algunos productos de uso masivo, se establece que solo pueden ser envasados en medidas predeterminadas. El caso típico de infracción al régimen de contenidos netos, se relaciona con el empaquetado de azúcar “liviana”, en el sentido de tener menos cantidad de lo “normal” Básicamente, se trata de que el consumidor pueda fijarse en el precio, y calidad sin tener que estar calculando cantidades o proporciones. Por ejemplo, si no estuviera vigente la norma, el consumidor para comprar un paquete de azúcar, podría tener el problema de comparar el precio de \$ 7.85 el azúcar de 970 gramos y \$ 6.72 el azúcar de 758 gramos y decidir: ¿Cuál conviene comprar? Es otra manifestación del derecho a ser informado con claridad. Si tomamos como ejemplo el caso del Azúcar, el proveedor debe suministrarla de 1 kg. Sin embargo, con este tema pueden surgir dos cosas: a) que el proveedor declare un kilo y provea menos cantidad. , b) que el proveedor provea menos cantidad e informe como es debido, la cantidad efectivamente vendida. En los dos casos precedentes, se está en situación de ilegalidad: a) el primero, por no existir identidad entre lo ofrecido y lo entregado; b) y el segundo, porque, pese a informar (C.N. artículo N° 42), hay una norma específica que a los fines de mejorar la información, no solo relacionada con el producto, sino en relación con la totalidad de productos de la misma categoría, regula el contenido neto obligatorio. Como se verifica, este es otro caso donde decir la verdad se torna ilícito.

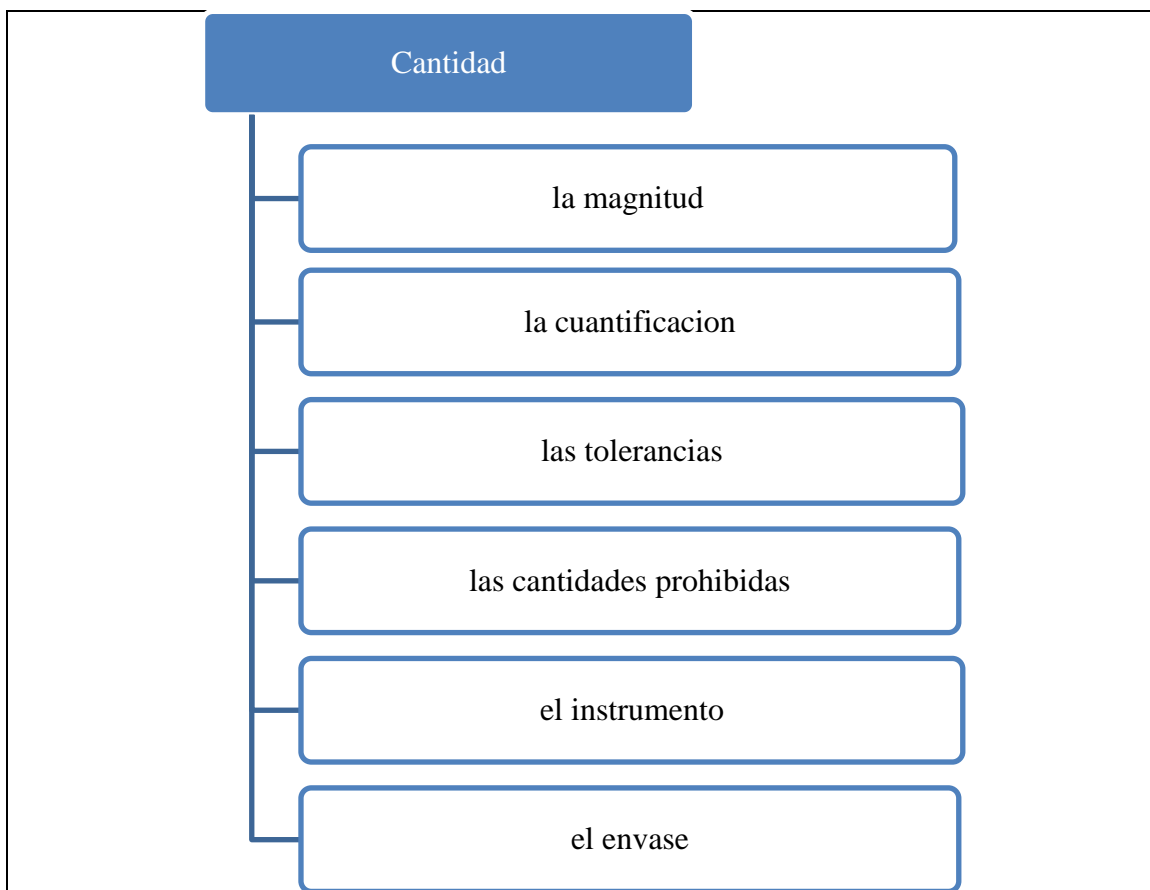


ILUSTRACIÓN 9: ESQUEMA SOBRE EL TEMA DE LAS CANTIDADES DE LOS PRODUCTOS (FUENTE PROPIA).

3.3.-Obligación de informar hechos relevantes:

3.3.1.- Introducción.

Por último, falta informar las otras condiciones relevantes, por ejemplo, “el consumo de sal en exceso puede causar peligro a su integridad física y perjudicar su sistema cardiaco y urinario. El desequilibrio sodio/potasio, pueda dañar su salud.

Puede ser relevante cuando se compra un automóvil, la estadística de las reparaciones técnicas, defectos y fallas del modelo.

Puede ser relevante en un alimento, los riesgos de su consumo, como por ejemplo los productos que contienen aceites hidrogenados, el uso de productos transgénicos, etc.

3.3.2.-Los productos riesgosos.

Para tratar este tema hay que analizar un tema previo: la obligación de seguridad previsto en el artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 24.240, que dice que las cosas o los servicios deben suministrarse o prestarse, de manera tal, que no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Sin embargo, acto seguido, en el artículo N° 6, de dicha ley, se reconoce que existen cosas y servicios riesgosos por su naturaleza. El riesgo es una palabra afín a peligro.

Sin embargo, salvando la posible confusión, en estos casos de productos o servicios riesgosos, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones, y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad.

3.3.3.-Las cosas usadas o reconstituidas.

Las cosas usadas o reconstituidas están previstas en el artículo N° 9 de la Ley Nacional N° 24.240, que dice: “cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas, debe indicarse la circunstancia en forma precisa y notoria.

4. – El modo de informar.

Como se describió anteriormente, el proveedor está obligado a informar al consumidor. Pero ¿de qué forma comunica esa información? A continuación, se explican algunos modos de obligatorios de trasladar la información que conoce el proveedor de bienes y servicios al consumidor.

4.1. -La forma de informar:

4.1.1.-La letra:

El tamaño de la letra importa, y también el sentido y el contraste. En este sentido, el tamaño mínimo es de 1.8 mm⁷⁸ de altura. El sentido normal de escritura es el horizontal, pero en general, la totalidad de la información debe seguir el mismo formato.

Esto quiere decir, cualquiera sea el producto o servicio, o incluso los soportes publicitarios (ej. Folletos), deben seguir el mismo formato de escritura y presentación de la información.

4.1.2.-El idioma.

En varias partes hay indicación al idioma, independientemente que para que la información sea clara, es razonable entender que debe ser en idioma nacional. Por ejemplo las informaciones que por imperativo legal brinden por escrito los proveedores a los consumidores, deberán instrumentarse por en idioma nacional⁷⁹...

4.1.3.-La forma de escritura.

En los contratos y demás documentos a que se refiere el artículo anterior deberán asimismo resultar fácilmente legibles, atendiendo al contraste; formato, estilos o formas de las letras; espacios entre letras y entre líneas; sentido de la escritura, y cualquier otra característica de su impresión. Cuando determinados textos, informaciones o cláusulas, por imperativo legal, deban incluirse en forma destacada, notoria, ostensible o similar, deberán consignarse en

⁷⁸ Resolución 906/1998.

⁷⁹ Resolución 906/1998.

negrita, con caracteres tipográficos equivalentes, como mínimo, a una vez y media el tamaño de los utilizados en el cuerpo o texto general del documento.⁸⁰

4.1.4.-El Lugar:

Por ejemplo, en el rubro de bienes muebles consumibles, en especial alimentos, hay información que debe estar en la cara principal del envase. Es decir, en algunos casos, se regula el lugar de ubicación de la información.

En el caso de los productos con tabaco, por ejemplo, la imagen sanitaria, debe ocupar una porción de la cara principal del envase.

Así como las descriptas, existen muchísimas pautas para la distribución física de la información.

4.1.5.-La metrología Legal.

La metrología legal, debe ser considerada como parte del lenguaje comercial. La Ley Nacional de Metrología Legal⁸¹, adopta como sistema de medidas el Sistema Internacional, denominado (SI). Esto significa en términos prácticos, la obligación de utilizar solamente y en forma excluyente el sistema adoptado, y de no utilizar el sistema inglés (que incluye la libra, la pulgada, etc.).

También significa que todas las operaciones comerciales deben realizarse utilizando el sistema internacional de medidas, que adopta el kilogramo como medida de peso, el litro como medida de volumen, y el metro como medida de longitud.

El SI.ME.L.A. (Sistema métrico legal argentino) es de uso obligatorio y exclusivo en todos los actos públicos o privados de cualquier orden o naturaleza.

⁸⁰ Resolución 906/1998.

⁸¹ Ley Nacional N° 19511.

Las disposiciones del presente artículo rigen para todas las formas y los medios con que los actos se exterioricen⁸².

4.1.6.-El uso del lenguaje.

Las operaciones comerciales realizadas en el país deben realizarse en idioma nacional. Los productos o servicios que se brinden deben estar escritos en dicho idioma, con excepción de los vocablos extranjeros⁸³ de uso común en el comercio, de las marcas registradas y de otros signos que, aunque no estén registrados como marcas, sean utilizados como tales y tengan aptitud marcaria.

Las traducciones totales o parciales a otros idiomas podrán incluirse en forma y caracteres que no sean más preponderantes que las indicaciones en idioma nacional

Quienes comercialicen en el país frutos o productos de procedencia extranjera deberán dar cumplimiento en el idioma nacional a las disposiciones del artículo 1º de esta ley (22802) –Lealtad Comercial-

Como toda expresión comercial en la relación de consumo, el uso del lenguaje no debe inducir a error, engaño o confusión al consumidor⁸⁴.

4.1.7.-El uso de la imagen.

La imagen tiene el mismo régimen general que los textos y demás presentaciones, que poseen la prohibición de inducir a error al consumidor. Sin embargo, existen normas cuestionables del rubro alimentos, que por ejemplo, permiten ilustrar con el dibujo de una fruta natural un alimento que solo tiene el “sabor” a dicha fruta, pudiendo inducir a error, engaño o confusión al consumidor.

⁸² Artículo N° 14 de la Ley N° 19511 de Metrología Legal.

⁸³ Artículo N° 4. Ley Nacional N° 22.802.

⁸⁴ Artículo N° 5 y N° 9 de la Ley 22.802.

4.1.8.- La obligación o la prohibición de provocar temor y angustia.

La publicidad y la información se regulan de manera distinta según los productos o servicios que trate. Por ejemplo, como ya se expuso, en los cigarrillos hay obligación de causar temor o angustia en la población a fin de disminuir su consumo, y en otros productos (la mayoría), está totalmente prohibida tal práctica. En general, los bienes muebles no consumibles tiene mayor libertad, y los bienes consumibles incluidos los alimentos y los medicamentos y sustancias afines, tienen regulaciones muy específicas. También existe control especial sobre productos que sin ser alimentos, tienen contacto con el cuerpo y pueden influir en la salud de los consumidores, como son los cosméticos, perfumes, e incluso, los aparatos y maquinas que pueden funcionar en contacto con el cuerpo (equipos para la salud y la belleza).

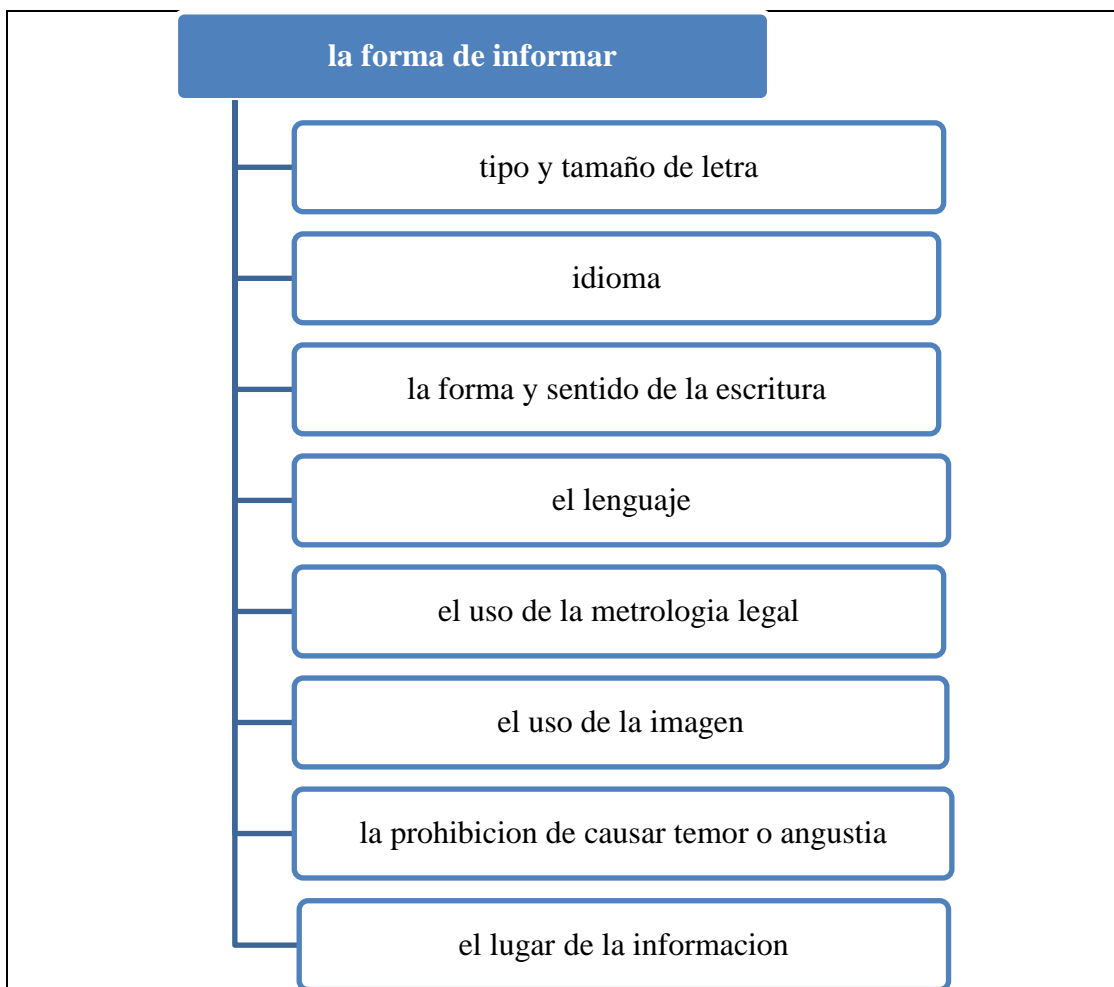


ILUSTRACIÓN 10 : LAS DISTINTAS FORMAS DE INFORMAR (FUENTE PROPIA).

5.- Obligaciones legales del proveedor:

5.1. Regla: solo el proveedor está obligado:

Se parte de un postulado básico: tanto la ley de defensa del consumidor N° 24.240, como el artículo N° 1100 del C.C.C. establecen la acción de informar en términos “obligatorios”. Es decir, se parte de la convicción de que la acción de

informar tiene “únicamente” forma obligatoria. Reafirma la cuestión, el hecho del sinnúmero de obligaciones que la Ley N° 24.240 y el título III, Libro Tercero del Código Civil y Comercial imputan a cargo del proveedor.

Mayoritariamente, se trata de obligaciones informativas, pero la legislación también dispone otras obligaciones de conducta, a saber:

5.2.-Obligaciones legales de conducta:

5.2.1.-los proveedores “deben” garantizar condiciones de atención y trato digno.⁸⁵

5.2.2.: los proveedores “deben” abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias⁸⁶.

5.2.3: los proveedores “deben” dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio.⁸⁷

5.2.4: “no” pueden (los proveedores) establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores.⁸⁸

5.2.5: Las cosas y servicios “deben” ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.⁸⁹

5.2.6: Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad

⁸⁵ Artículo N° 1097 del Código Civil y Comercial.

⁸⁶ Artículo N° 1097 del Código Civil y Comercial.

⁸⁷ Artículo N° 1098 del Código Civil y Comercial

⁸⁸ Artículo N° 1098 del Código Civil y Comercial

⁸⁹ Artículo N° 5 de la Ley Nacional N° 24.240.

física de los consumidores o usuarios, “deben” comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

5.2.7: Prácticas abusivas. Los proveedores “deberán” garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios.⁹⁰

5.2.8: “Deberán” abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.⁹¹

5.2.9: En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.⁹²

5.2.10: Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal (“debida” por el proveedor) por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento. La garantía legal tendrá vigencia por

⁹⁰ Artículo N° 8 bis de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹¹ Artículo N° 8 bis la Ley Nacional N° 24.240.

⁹² Artículo N° 8 bis de la Ley Nacional N° 24.240.

TRES (3) meses cuando se trate de bienes muebles usados y por SEIS (6) meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado el transporte “será realizado por el responsable” (proveedor) de la garantía, y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo.⁹³

5.2.11: Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, “deben” asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos.⁹⁴

5.2.12: Prolongación del Plazo de Garantía. El tiempo durante el cual el consumidor está privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, “debe” computarse como prolongación del plazo de garantía legal.⁹⁵

5.2.13: Modalidades de Prestación de Servicios. Quienes presten servicios de cualquier naturaleza “están obligados” a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.⁹⁶

5.2.14: Materiales a Utilizar en la Reparación. En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, se entiende implícita la “obligación” a cargo del prestador del servicio de emplear materiales o productos nuevos o adecuados a la cosa de que se trate, salvo pacto escrito en contrario.⁹⁷

⁹³ Artículo N° 11 de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹⁴ Artículo N° 12 de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹⁵ Artículo N° 16 de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹⁶ Artículo N° 19 de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹⁷ Artículo N° 20 de la Ley Nacional N° 24.240.

5.2.15: Deficiencias en la Prestación del Servicio. Salvo previsión expresa y por escrito en contrario, si dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que concluyó el servicio se evidenciaren deficiencias o defectos en el trabajo realizado, el prestador del servicio “estará obligado” a corregir todas las deficiencias o defectos o a reformar o a reemplazar los materiales y productos utilizados sin costo adicional de ningún tipo para el consumidor.⁹⁸

5.3.: obligaciones legales informativas.

En esta sección se acredita con legislación actual, la gran cantidad de obligaciones que tiene el proveedor de informar al consumidor, en sus distintos modos y momentos (escrito, verbal, precontractual, contractual, pos-contractual, etc.).

5.3.1: El proveedor esta “obligado” a suministrar información al consumidor...⁹⁹.

5.3.2: la información (suministrada por el proveedor) “debe” ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionarla con la claridad necesaria que permita su comprensión.¹⁰⁰

5.3.3: Si las partes se valen de técnicas de comunicación electrónica o similares para la celebración de un contrato de consumo a distancia, el proveedor “debe” informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar

⁹⁸ Artículo N° 23 de la Ley Nacional N° 24.240.

⁹⁹ Artículo N° 1100 del Código Civil y Comercial.

¹⁰⁰ Artículo N° 1100 del Código Civil y Comercial.

correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quien asume los riesgos.¹⁰¹

5.3.4: El proveedor “debe” informar al consumidor sobre la facultad de revocación mediante la 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.¹⁰²

5.3.5: El proveedor está “obligado” a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.¹⁰³

5.3.6: La información “debe” ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión.¹⁰⁴

105

5.3.7: En tales casos “debe” entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.¹⁰⁶

¹⁰¹ Artículo N° 1107 del Código Civil y Comercial.

¹⁰² Artículo N° 1111 del Código Civil y Comercial.

¹⁰³ Artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁰⁴ Artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁰⁵ Artículo N° 6 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁰⁶ Artículo N° 6 de la Ley Nacional N° 24.240.

5.3.8: La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, “obliga” a quien la emite durante el tiempo en que se realice...¹⁰⁷

5.3.9: ... “debiendo” contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.¹⁰⁸

5.3.10: Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y “obligan” al oferente.¹⁰⁹

5.3.11: En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, “deberá” figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.¹¹⁰

5.3.12: Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas “deben” indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria.¹¹¹

5.3.13: En el documento que se extienda (entregado por el proveedor) por la venta de cosas muebles o inmuebles, sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, “deberá” constar: a) La descripción y especificación del bien. b) Nombre y domicilio del vendedor. c) Nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o importador cuando correspondiere. d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley. e) Plazos y condiciones de entrega. f) El precio y condiciones de pago. g) Los costos adicionales, especificando precio final a pagar por el adquirente.¹¹²

¹⁰⁷ Artículo N° 7 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁰⁸ Artículo N° 7 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁰⁹ Artículo N° 8 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁰ Artículo N° 8 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹¹ Artículo N° 9 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹² Artículo N° 10 de la Ley Nacional N° 24.240.

5.3.14: La redacción “debe” ser hecha en idioma castellano, en forma completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley, aquellas “deberán” ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes.¹¹³

5.3.15: “Deben” redactarse tantos ejemplares como partes integren la relación contractual y suscribirse a un solo efecto. Un ejemplar original “debe” ser entregado al consumidor.¹¹⁴

5.3.16: Todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada, que presten servicios o comercialicen bienes a consumidores o usuarios mediante la celebración de contratos de adhesión, deben publicar en su sitio web un ejemplar del modelo de contrato a suscribir¹¹⁵.

5.3.17: Así mismo, deben entregar sin cargo y con antelación a la contratación, en sus locales comerciales, un ejemplar del modelo del contrato a suscribir a todo consumidor o usuario que así lo solicite. En dichos locales se deberá exhibir un cartel en lugar visible con la siguiente leyenda “se encuentra a su disposición un ejemplar del modelo de contrato que propone la empresa a suscribir al momento de la contratación”.¹¹⁶

5.3.18: La empresa receptora del pedido de rescisión del servicio “deberá” enviar sin cargo al domicilio del consumidor o usuario una constancia fehaciente dentro de las SETENTA Y DOS (72) horas posteriores a la recepción del pedido de rescisión. Esta disposición “debe” ser publicada en la

¹¹³ Artículo N° 10 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁴ Artículo N° 10 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁵ Artículo N° 38 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁶ Artículo N° 38 de la Ley Nacional N° 24.240.

factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario.¹¹⁷

5.3.19: El certificado de garantía (otorgado por el proveedor) “deberá” constar por escrito en idioma nacional, con redacción de fácil comprensión en letra legible, y contendrá como mínimo: a) La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor; b) La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización; c) Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento; d) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión; e) Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva. En caso de ser necesaria la notificación al fabricante o importador de la entrada en vigencia de la garantía, dicho acto “estará a cargo” del vendedor. La falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el artículo 13. Cualquier cláusula cuya redacción o interpretación contraríen las normas del presente artículo es nula y se tendrá por no escrita.¹¹⁸

5.3.20: Cuando la cosa hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía legal, el garante “estará obligado” a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique: a) La naturaleza de la reparación; b) Las piezas reemplazadas o reparadas; c) La fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa; d) La fecha de devolución de la cosa al consumidor.¹¹⁹

5.3.21: Presupuesto. En los supuestos contemplados en el artículo anterior, el prestador del servicio “debe” extender un presupuesto que

¹¹⁷ Artículo N° 10 ter de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁸ Artículo N° 14 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹¹⁹ Artículo N° 15 de la Ley Nacional N° 24.240.

contenga como mínimo los siguientes datos: a) Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio; b) La descripción del trabajo a realizar; c) Una descripción detallada de los materiales a emplear. d) Los precios de éstos y la mano de obra; e) El tiempo en que se realizará el trabajo; f) Si otorga o no garantía y en su caso, el alcance y duración de ésta; g) El plazo para la aceptación del presupuesto; h) Los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional.¹²⁰

5.3.22: Supuestos no Incluidos en el Presupuesto. Todo servicio, tarea o empleo material o costo adicional, que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o características no pudo ser incluido en el presupuesto original, “deberá” ser comunicado al consumidor antes de su realización o utilización. Queda exceptuado de esta obligación el prestador del servicio que, por la naturaleza del mismo, no pueda interrumpirlo sin afectar su calidad o sin daño para las cosas del consumidor.¹²¹

5.3.23: Garantía. La garantía sobre un contrato de prestación de servicios “deberá” documentarse por escrito haciendo constar: a) La correcta individualización del trabajo realizado; b) El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma; c) La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva.

¹²²

Como pudo observarse a título de ejemplo, casi toda la ley de Defensa del Consumidor y el C.C.C. en su parte pertinente, contienen en su articulado las palabras: “debe”, “estará obligado”, etc., indicativas del cumulo de obligaciones que pesan sobre el proveedor. Si se siguen analizando leyes (Lealtad Comercial, Metrología, Defensa de la Competencia, etc.) pueden encontrarse muchísimas más obligaciones.

¹²⁰ Artículo N° 21 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹²¹ Artículo N° 22 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹²² Artículo N° 24 de la Ley Nacional N° 24.240.

Con esta simple exposición, entiendo que es aceptable y razonable pensar que la acción de informar tiene carácter obligatorio para el proveedor.

Además, con el cúmulo de ejemplos normativos incuestionables, es altamente probable entender que existen buenas razones para suponer que el proveedor de bienes y servicios tiene “únicamente” deberes para con el consumidor.

Accesoriamente, explorando la Constitución Nacional, solo se observan derechos para el consumidor, pudiendo estimar en consecuencia que también la C.N. atribuye deberes a los proveedores de una relación de consumo. Así, el N° 42 dice: 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.

6-Jurisprudencia:

Con relación a este aporte de jurisprudencia vinculada al presente capítulo, se expondrá primero la vinculada a la información en general, y luego, las decisiones judiciales que tratan el tema de los precios.

6.1-Jurisprudencia en materia de información:

En este sentido son numerosas las decisiones judiciales que día a día confirman el derecho del consumidor a recibir información clara, completa, veraz y adecuada.

Hay que tener en cuenta, que: a) en los productos uno de los medios de comunicación de la información es el propio bien o su envase, caja, etc. b) en los servicios, suele haber algún tipo de escrito o contrato que contenga los datos vinculados al mismo.

En corroboración de lo dicho en el capítulo, se dice que hay infracción al deber de información¹²³ cuando: a) el banco omitió brindar información al cliente de la descripción de los movimientos bancarios que justifican el saldo de su cuenta y los réditos moratorios aplicados¹²⁴; b) cuando la entidad financiera no fija el arancel extra a abonar en caso de exceder el límite de transacciones para la tarjeta de débito¹²⁵; c) cuando una inmobiliaria no brinda desde el principio, la información de los títulos del inmueble que ofrece a la venta, que impidió a los posibles compradores acceder a la información jurídica del bien¹²⁶; d) cuando el administrador de una tarjeta cobro un monto no informado en concepto de “cargo por reserva de fondos”¹²⁷; e) cuando una empresa de medicina privada no extrema del recaudos para brindar al consumidor información completa y adecuada sobre los servicios que brinda y su precio, no siendo suficiente que “solo” estén a disposición¹²⁸; f) cuando una empresa dedicada a la enseñanza, omite en toda documentación que expide, informar sobre la validez y el carácter oficial o no de los títulos que expide¹²⁹; g) cuando una concesionaria incumple la obligación de proporcionar al consumidor en forma cierta, clara y detallada de todo lo relacionada con las características del bien adquirido y las condiciones de comercialización, como así también , por omitir la entrega de las constancias de reparación del

¹²³ Expresado en el Artículo N° 4 de la Ley Nacional N° 24.240 o Artículo N° 1100 del Código Civil y Comercial o en otros artículos que contengan obligaciones informativas, como por ejemplo en la Ley 24.240, el artículo N° 10, 36, etc.

¹²⁴ CNA, 2007, ID SAIJ SUN 0015019, “ Loglen Jorge c/ BBVA Frances S.A. – ordinario-“

¹²⁵ CNACAF, 2001, ID SAIJ SUK 0023256, “ HSBC Banco Roberts S.A. c/ Secretaria de Comercio e Inversiones”

¹²⁶ CNACAF, 1997, id saij suk 0023220, “Dell Oro Vio Breton Propiedades c/ Secretaria de comercio e Inversiones”

¹²⁷ CNACAF, 2007, ID SAIJ SUK 0025725, “Banco Sudameris Argentina S.A. c/ D.N.C.F”.

¹²⁸ CNA, 2002, ID SAIJ SUN 11705, “ Sanatorio Otamendi y Mirolí S.A. c/ Bertello de Fiore, Adriana y otros”.

¹²⁹ CNA, 2007, id saij SUC 0402794, “ Bisso Julia c/ Braile Margarita Angela Lucrecia s/ Daños y Perjuicios”.

vehículo¹³⁰; h) cuando el proveedor de productos de telefonía celular omite comunicar al consumidor toda clausula que implique una modificación de la contratación original¹³¹; i) cuando la empresa de telefonía celular omite hacer conocer al consumidor que no estaba participando en un concurso por un auto, del cual ya había respondido todas las preguntas, sino solo estaba concursando para obtener la posibilidad de ir a un sorteo de un auto¹³²; j) cuando una sociedad cooperativa o mutual no exhibe ante el otorgamiento de un préstamo, informaciones sobre los requisitos, tasa de interés, y demás condiciones del mismo¹³³; k) cuando el consumidor, luego de ganar un voucher de descuentos, cuando concurre a utilizarlo, en el establecimiento le manifestaron que para usarlo debía llevar un producto de mayor valor, cuestión no informada en ningún lugar¹³⁴; l) cuando un banco no da al cliente explicaciones suficientes respecto de la deuda cuando lo solicito ni produjo las pruebas idóneas para acreditar el retiro del dinero del consumidor¹³⁵; m) cuando el proveedor no brinda datos claros sobre cuál es su identidad o nombre o inscripción, es decir, cuando voluntariamente dificulta al consumidor identificar con que persona contrata¹³⁶.

También hay infracción informativa, pero al artículo N° 7 de la Ley 24.240 y artículo N° 7 del Decreto reglamentario N° 1798/1994, cuando: a) se realiza una

¹³⁰ CCAF, Sala IV, 49784/2014, “D’Arc Libertador S.A. y Otro c/ D.N.C.P”.

¹³¹ CACyC, 6ta nominación, 2015, id SAIJ SUR 0022155, “Raspanti Sebastian c/ AmX Argentina S.A. c/ Ordinario-

¹³² J.C.C., N°3, 2015, ID SAIJ SU J0990774 “Gastaldi Miguel Antonio c/ AmX Argentina S.A. s/ incumplimiento contractual”.

¹³³ STJ, 2012, ID SAIJ, SU2 0006766, “cooperativa de Vivienda, Crédito y consumo Palmares Lmta. s/ Apelación-

¹³⁴ STJ, 2015, ID SAIJ SUY 0022100, RECURSO DE CASACION Terrasa Lucio Andrés c/ Inc. S.A”.

¹³⁵ Sentencia de Cámara, 2013, Id saij suv 0106620 “Matías Adolfo de Jesús c/ HSBC Bank Argentina S.A.”

¹³⁶ CCAF, sala III, 49780/2004 Asociaciones Mutual SAncor c/ D.N.C.I., 2015.

oferta al público con limitación cuantitativa, sin informar esa cantidad¹³⁷, b) cuando un proveedor publica una oferta sin indicar la fecha de comienzo y su finalización¹³⁸.

Accesoriamente, puede violarse el deber de información, cuando no se extienda el documento de venta¹³⁹ de las cosas adquiridas, o como en este caso de ejemplo, se emita por la compra de un vehículo, sin mencionar las características de la garantía ni los plazos ni condiciones de entrega¹⁴⁰.

Otra forma de incumplir con el deber de brindar información obligatoria, se observa cuando: a) el proveedor tiene listo para la venta al público mercadería que no posee identificación¹⁴¹ del país de origen¹⁴², y b) o cuando se expenden sin denominación¹⁴³ y con manuales de uso en idioma extranjero¹⁴⁴.

6.2. -Jurisprudencia en materia de precios.

Como se dijo anteriormente, el deber de informar se aplica sobre las características: a) del objeto, b) de comercialización, c) y otras condiciones relevantes.

¹³⁷ CNACA, 2010, id saij suk 0028184 “ Editorial Perfil S.A. c/ D.N.C.I.)

¹³⁸ CCAF, Sala III, 75524/2004 “Ola S.A. c/ D.N.C.I.”

¹³⁹ Infracción prevista en el Artículo N° 10 de la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁴⁰ CCAF, Sala IV, 65024/2014, “Fiat Auto Argentina S.A. c/ D.N.C.I.”.

¹⁴¹ Se trata de una infracción prevista en el Artículo N° 1 de la Ley Nacional N° 22802, de Lealtad comercial, que atiende a los mismos fines informativos que la Ley Nacional N° 24.240.

¹⁴² CNA, 2008, ID SAIJ SUT 0006083, “ COTO S.I.C.S.A. S/ infracción a la Ley Nacional N° 22802”

¹⁴³ La falta de denominación del producto es una infracción típica del artículo N° 1 de la Ley N° 22.802.

¹⁴⁴ CNA, 2002, id saij sut 0005526, “Ricargas S.R.L. c/ Lealtad Comercial”.

El precio, es una de las características de comercialización más importante, y más vulnerada. Es habitual, que: a) no se exhiba; b) se exhiba en lugar y forma inadecuados; c) se obstaculice su visualización, o d) sea voluntariamente incorrecto.

Siempre hay que tener en cuenta, que el precio exigido es el precio de contado de un bien o servicio, que sea comprensible del valor total que debe pagar el consumidor para adquirir ese producto.

El precio debe ser “único”. Es ilícito consignar varios precios para un mismo producto (precio de lista, precio de contado, precio con tarjeta de debito, precio con tarjeta de crédito, precio del día jueves, etc.).

Además, conforme a la Ley de Tarjetas de Crédito¹⁴⁵, no debe haber diferencias entre el precio de contado y el precio con tarjeta de crédito.

A modo de corroborar lo expuesto, se considera que hay infracción a la Resolución 07/2002 – de exhibición de precios y otros datos - complementaria de la Ley Nacional N° 22802, cuando: a) cuando los precios se exhiban financiados sin indicar el precio total que debe pagar el consumidor, la tasa efectiva anual aplicada, la cantidad y montos de las cuotas, etc.¹⁴⁶; b) cuando falta la exhibición de precios de mercaderías¹⁴⁷; c) cuando falta la indicación del octanaje en los surtidores de combustible, como así también la indicación si carece de plomo o no¹⁴⁸; d) falta de exhibición de precios de los productos en expuestos en góndola¹⁴⁹; e) cuando una inmobiliaria publicita en un diario los datos de un departamento financiado, indicando datos parciales, y omitiendo el precio de contado que debe pagar el consumidor final expresado en moneda de curso legal (pesos) y el monto

¹⁴⁵ Artículo N° 37 de la Ley Nacional N° 25.065.

¹⁴⁶ CNA, 2001, ID SAIJ SUT 0005097, “Impomotor S.A. c/ Lealtad Comercial”.

¹⁴⁷ CNA, 2008, causa 56875- orden 21276, “Ciberclub S.A. s/ Inf. Ley 22802”.

¹⁴⁸ CNA, 1999, ID SAIJ SUT 0004990, “NORFRANCE S.A. S/Lealtad comercial”.

¹⁴⁹ CNA, 2015, 74535/14 “Wal mar S.R.L. c/ D.N.C.I.”

de las cuotas¹⁵⁰; f) cuando se pone a la venta un departamento no indicando su precio de contado, y solo mencionando como dato la frase “desde”¹⁵¹.

7.-Conclusiones parciales:

Podemos concluir en lo siguiente:

7.1.-es difícil determinar cuáles son las características esenciales de los productos que deben ser informadas;

7.2.-la información tiene un régimen genérico, y un sistema de normas específicos (bancos, seguros, alimentos, etc.);

7.3.- la obligación de informar obliga al proveedor a:

7.3.1.- indicar las características de los bienes o servicios;

7.3.2.- indicar las características de la comercialización (esencialmente el precio).

7.3.3.- señalar cualquier otro dato relevante.

7.4.- cuando el bien o servicio es puesto en el comercio, deben indicarse estas particularidades:

7.4.1.- la exhibición de su precio, con especial cuidado en informar un precio único para cualquier medio de pago;

7.4.2.-su precio por unidad de medida;

7.5.- las otras características relevantes se refieren a condiciones particulares que el consumidor debería saber y que no integran los datos normales, generales y esenciales de los productos o servicios. Constituyen datos auxiliares pero importantes.

¹⁵⁰ CCAF, SALA I, 46731/2013, “Administración Baigun y Otro c/ D.N.C.I.”-

¹⁵¹ CCAF, Sala IV, 75772/2014 “ El Galante S.A. c/ D.N.C.I.”

7.6.-normalmente está regulado la forma de informar, el idioma, partes del contenido y textos obligatorios, el uso de la cuantificación adecuada utilizando las pautas legales de la metrología argentina;

7.7.- tanto la información como la publicidad, no deben ser engañosas, y pueden según los productos estar reguladas de diferente manera por normas específicas (tabaco, alimentos, remedios, etc.).

7.8.-las definiciones legales influyen de manera determinante en el contenido de la información, ya que pueden estipular el conjunto de datos que es exteriorizado y la información que queda interiorizada o escondida dentro de la definición.

7.9.- algunas consecuencias disvaliosas de la comercialización pueden ser soportadas por el consumidor, perjudicando sus intereses económicos, en contra de su protección reconocida en el artículo N° 42 de la Constitución Nacional. (Régimen de tolerancias legales, etc.).

7.10: la obligación de informar comprende entonces, hasta el momento, la suma de las diversas obligaciones expuestas. En este sentido, puede ejemplificarse con cualquier producto, que tiene para su puesta en el comercio las siguientes exigencias: a) rotulación, indicación de peso, indicación de procedencia, indicación de producto, información adicional obligatoria (ej. Nutricional), indicación de garantía, venta por medio de un documento adecuado de venta –factura-, emisión de un certificado de garantía, etc.

7.10: haciendo una similitud con simbología matemática, podría expresarse con la siguiente tabla, en donde las obligaciones totales que tiene un proveedor $O(t)$, resultan de la suma de las obligaciones individuales $O(1)$; $O(2)$; ... $O(n)$. Esquemáticamente:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2)+ \dots + O(n).$
--------	---	--

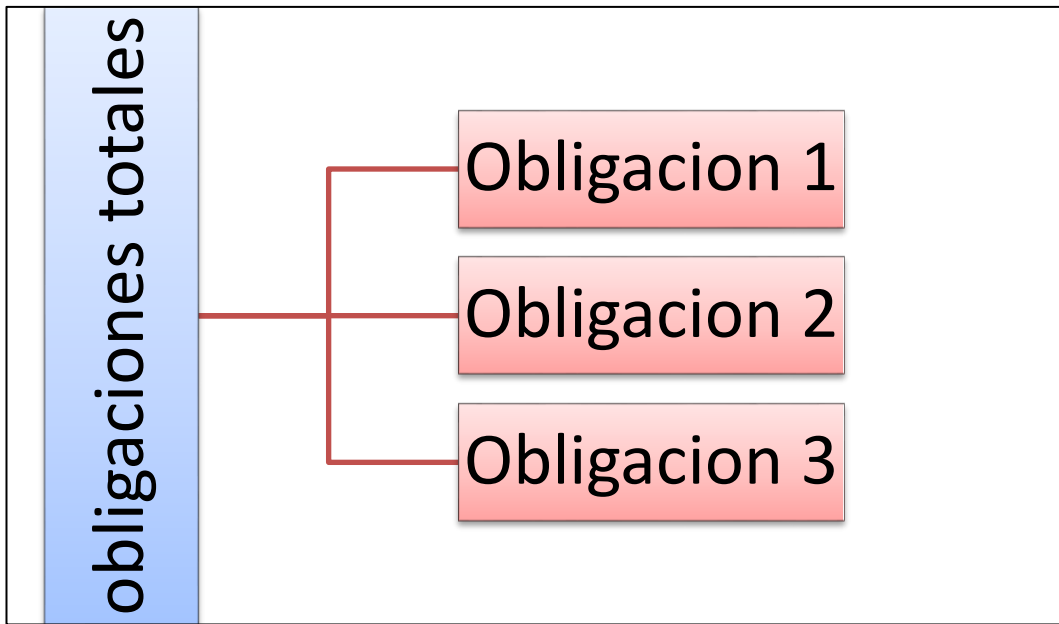


ILUSTRACIÓN 11: ESQUEMA DE OBLIGACIONES TOTALES COMO SUMA DE OBLIGACIONES INDIVIDUALES (FUENTE PROPIA).

7.11: Sin embargo, cada obligación puede tener su modo de expresión; Siendo el modo o forma designado con la letra M. Esta forma, tal cual lo anticipáramos, corresponde a la forma escrita, información verbal, precio por unidad de medida, tamaño de letra, ubicación de las palabras en el envase o contrato, etc. En este sentido, cada obligación va a estar condicionado por su modo de presentarse. En símbolos:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2)++ O(n).M(n)$
--------	---	---

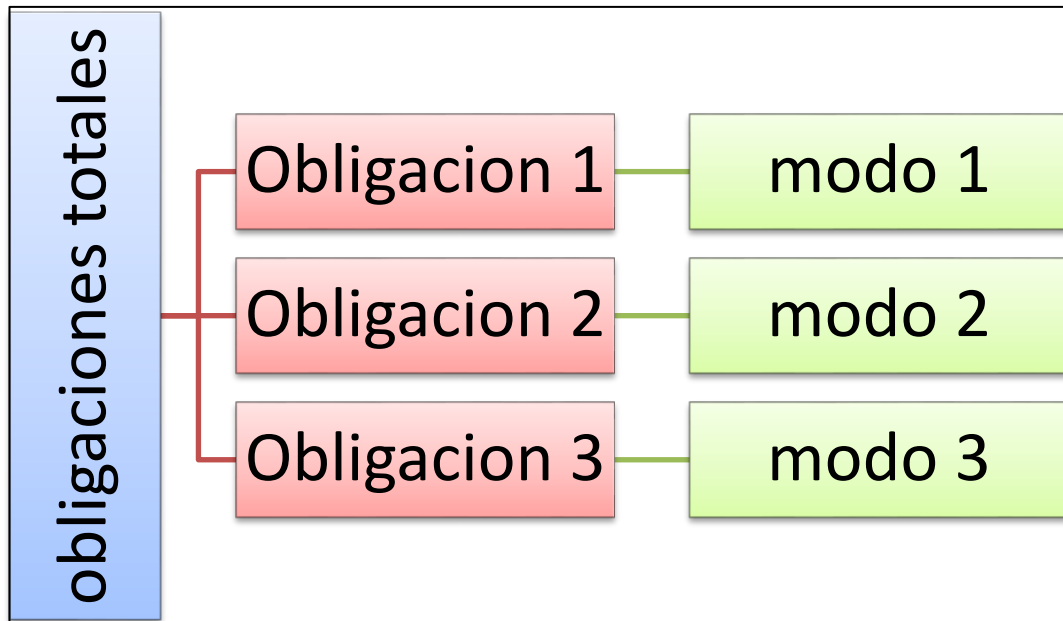


ILUSTRACIÓN 12: ESQUEMA DE OBLIGACIONES RELACIONADAS CON EL MODO DE CUMPLIRLAS (FUENTE PROPIA),

7.12: sin embargo, queda otro punto por considerar. Las tolerancias legales, son las autorizaciones que brinda el legislador para no cumplir con la cantidad obligatoria.

Simbólicamente, T, va a incidir en la cuantificación del contenido neto de los productos. En este sentido, se deberá restar o sumar la indeterminación de T. En la tabla anexa se brindara en forma esquemática el resumen de lo expuesto.

O(t)	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2)+ \dots + O(n).M(n) +/- T$
------	---	--

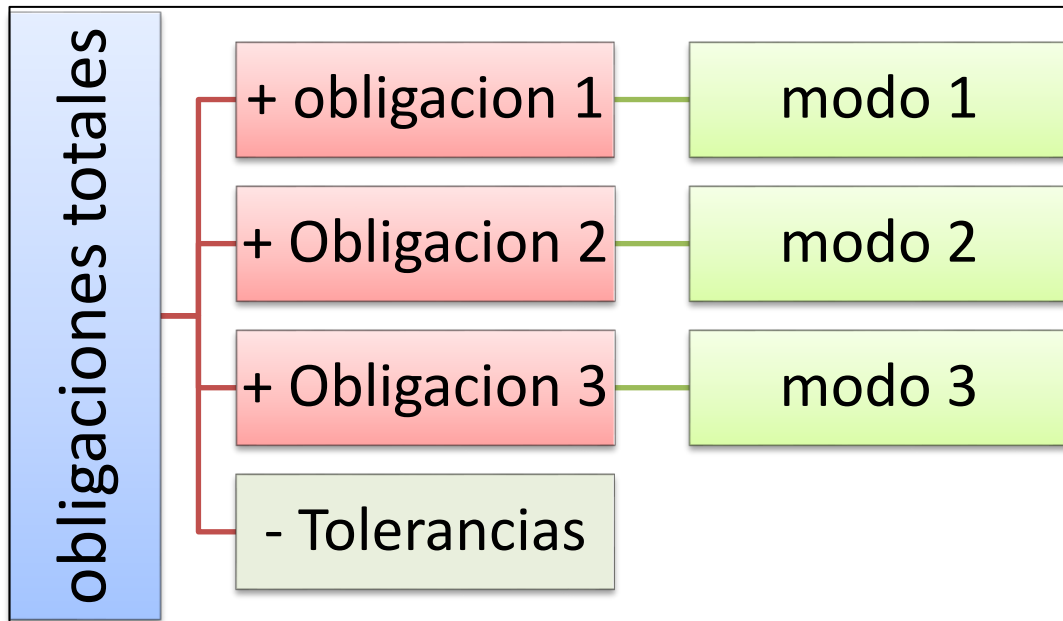


ILUSTRACIÓN 13 : LAS OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR MENOS LAS TOLERANCIAS LEGALES (FUENTE PROPIA).

CAPITULO 5: LA FACULTAD y LA PROHIBICION DE INFORMAR

1.-Introducción al capítulo:

Se expresó que conforme a la legislación vigente, se entiende que el proveedor tiene la obligación de informar al consumidor, dentro de una relación de consumo, en forma cierta, clara y detallada, todo lo relacionado con las características de los bienes y su forma de comercialización, como así también toda otra circunstancia relevante.

Sin embargo, se plantea el problema de saber si existen condiciones que verifiquen que la acción de “informar”, pueda dejar de ser obligatoria, y para ser facultativa o prohibida para el proveedor.

El presente capítulo, intentara demostrar dichas posibilidades, es decir:

1.1.- corroborar que el proveedor también puede elegir entre informar o no informar;

1.2.- verificar en qué condiciones está prohibido informar al consumidor sobre las características del objeto, las condiciones de su comercialización, u otras circunstancias relevantes.

En consecuencia, este capítulo intentara demostrar una de las preguntas de investigación planteadas: ¿bajo qué condiciones la acción de informar al consumidor, prevista como deber del proveedor, puede asumir forma prohibida o facultativa?

Primero se expondrá sobre la acción de informar como facultativa y luego como prohibida.

2.-La facultad de informar.

2.1.- Introducción.

En términos de Alchourrón y Bulygin (1974), la acción facultativa puede definirse en función de lo permitido. Así es facultativa la acción de informar, si es permitido informar y permitido no informar (FI= PI y P-I).

Se intentara en lo sucesivo, demostrar que existen condiciones en que puede verificar la libertad del proveedor tendiente a elegir entre la acción de informar y la acción de no informar.

Como es sabido, si tan solo se verifica al menos un caso de información facultativa quedaría demostrado la posibilidad que posee el proveedor de elegir entre informar y no informar; seguidamente, a los fines indicados, se trataran los siguientes temas:

- 2.1.1.- la influencia del tiempo;
- 2.1.2.- Productos que permitan su observación.
- 2.1.3.- productos de consumo masivo.
- 2.1.4.- productos de materia prima extranjera.

2.2.-La influencia del tiempo.

Como primer punto de análisis, se presenta la relación que existe entre la acción de informar y el tiempo.

2.2.1.- la regla obligatoria.

En principio, la información como ya se explicó, es debida por todos los proveedores, a todos los consumidores, sobre cualquier tipo de productos, y desde antes de la adquisición (en la etapa precontractual), hasta luego efectuada la operación de consumo. Por ejemplo, en esta línea de conductas obligatorias, se

puede citar la regulación del rotulado de alimentos¹⁵², que dice en su anexo:, sección 5: “a menos que se indique otra cosa en el presente Reglamento Técnico o en un reglamento específico, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información: a) denominación de venta del alimento; b) lista de ingredientes; c) contenidos netos; d) identificación de origen; e) nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados f) identificación del lote, g) fecha de duración; y h) preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

2.2.2.- la excepción a la regla: el tiempo.

Sin embargo, el tiempo es un factor diferenciador. Existen normas jurídicas, que permiten al proveedor, eludir parte o toda la información de los productos que comercializa. La misma resolución, en su anexo, punto 6.6.d) establece: ... no se requerirá la indicación de duración mínima para: a) frutas y hortalizas frescas, incluidas las patatas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga; b) vinos, vinos de licor, vinos espumosos, vinos aromáticos, vinos de frutas, y vinos espumosos de fruta; c) bebidas alcohólicas que contengan 10 % (v/v) o más de alcohol; d) productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuman por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación; e) vinagre; f) azúcar sólido; g) productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados, tales como caramelos y pastillas, h) goma de mascar; i) sal de calidad alimentaria ; j) alimentos que hayan sido eximidos por Reglamentos Técnicos Mercosur específicos.

Por ejemplo, solo los productos de panadería que tienden a durar más de 24 horas están sujetos a incluir la indicación de su duración. Según la Resolución N° 146/2004¹⁵³, no se requerirá la indicación de la fecha de duración mínima para los

¹⁵² Según Resolución N° 146/2004 de la Secretaria de Coordinación Técnica, que incorpora al ordenamiento jurídico nacional el Reglamento Técnico Mercosur para la Rotulación de alimentos envasados, que fuera dictado por el Grupo Mercado Común del Sur (Mercosur), a través de la Resolución N° 26/2003.

¹⁵³ Resolución 146/2004, anexo, punto 6.6.f. – Secretaria de Coordinación Técnica. Incorporación al ordenamiento jurídico nacional del Reglamento Técnico Mercosur para la rotulación de alimentos

productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza del contenido, se consuman “por lo general” dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación. Sobre este texto hay que hacer varias observaciones: a) en primer lugar, la expresión “por lo general” no ayuda al proceso de interpretación y delimitación. Tampoco la frase “por la naturaleza del contenido”. Imaginemos en la práctica una factura (que debería según los usos y costumbres consumirse en el día de fabricada); luego imaginemos una rosca (que se hace con la misma masa, y el mismo dulce) cuya naturaleza del contenido es igual al primer producto. Pensemos en el resto de los productos de panadería (masas finas, alfajores, tartas, tortas, vainillas, tostadas, etc.); b) Como se puede pensar acertadamente, este es un sector liberado, o con una obligación muy débil, de informar la duración de los productos.

¿Es compatible el derecho del consumidor a estar informado, con la facultad del proveedor fabricante o vendedor de este tipo de productos de excluir información tan esencial en bienes alimenticios de consumo masivo? En la práctica cotidiana, es probable que varios productos de este tipo, estén expuestos varios días, sin saber en ningún momento cuando fueron fabricados y cuando vencen.

2.3- Productos que permitan su observación.

2.3.1.- la regla:

Conforme la Ley Nacional N° 22.802, artículo N° 1, los frutos y productos que se comercialicen en el país envasados llevarán impresas en forma y lugar visible sobre sus envases, etiquetas o envoltorios, las siguientes indicaciones: a) su denominación; b) nombre del país donde fueron producidos o fabricados, c) su calidad, pureza o mezcla, d) las medidas netas de su contenido.

envasados, que fuera dictado por el Grupo Mercado común del Sur (Mercosur), a través de la Resolución 26/2003.

El párrafo anterior, conforme la obligación de informar indica el tipo y cantidad de datos que deben contener los alimentos envasados. Es un deber que parece razonable.

2.3.2.- la excepción:

Sin embargo, acto seguido, el mismo artículo dice: "... cuando de la simple observación del producto surja su naturaleza o su calidad, las indicaciones previstas en los inciso a) o c), serán facultativas, es decir, el proveedor puede optar por indicar la denominación del alimento o solo su calidad, pureza o mezcla, quedando relevado de colocar en el producto los dos requisitos. Es decir, lo obligatorio se transforma en facultativo de contenido alternativo.

2.4.- Los productos de consumo masivo:

Sin entrar en mucho detalle, es preciso considerar un conjunto de productos absolutamente masivos, que actualmente no cuentan en la práctica ni en la legislación con el deber de producir información obligatoria, a saber: a) el pan fresco sin envasar, b) la carne despachada en mostrador; c) las verduras, d) el agua corriente provista por un servicio público o privado de distribución por red, etc.-

2.5.-Productos con materia prima extranjera

Los proveedores que fabriquen productos que poseen en su composición materia prima extranjera, podrán declarar tal circunstancia en el rotulo del producto, de manera menos relevante que el resto de las indicaciones¹⁵⁴.

Es decir, parte esencial de la información del producto, que es su composición, es solo facultativa, expresada mediante la palabra "podrá".

Además de facultativa, la información debe estar menos visible que otro tipo de información, es decir, en forma menos relevante. Es otra muestra evidente, de que parte de la legislación que integra el denominado por algunos "estatuto del

¹⁵⁴ Según Artículo N° 2, Ley Nacional N° 22.802.

consumidor”, no siempre es coherente con el sistema. Esto se debe, en parte, en que las leyes y resoluciones que integran el “sistema” provienen de distintos periodos históricos, a lo largo de por lo menos 40 años. En este caso, se priorizaba “lo nacional” por sobre la información.

3.- La prohibición de informar.

3.1.-Introducción.

Se expresó que conforme a la legislación vigente, se entiende que el proveedor tiene la obligación de informar al consumidor, dentro de una relación de consumo, en forma cierta, clara y detallada, todo lo relacionado con las características de los bienes y su forma de comercialización, como así también toda otra circunstancia relevante.

Sin embargo, se plantea el problema de saber si existen condiciones que verifiquen que la acción de “informar”, pueda dejar de ser obligatoria, y en cambio, sea prohibida para el proveedor.

El presente capítulo, intentara demostrar dicha posibilidad. Para ello, se examinaran los siguientes temas:

- 3.1.1.- la rotulación de alimentos;
- 3.1.2.- los contenidos netos obligatorios;
- 3.1.3.- la metrología legal;
- 3.1.4.- las cláusulas abusivas.

3.2-La rotulación de los alimentos.

Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse¹⁵⁵ con rotulo que:

- 3.2.1.- destaque la presencia o ausencia de componentes que sean

¹⁵⁵ Según Resolución Conjunta SPRyRS 149/2005 y SAGPyA 683/2005. Anexo 1, punto 3.1.

intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en Reglamentos Técnicos Mercosur específicos. Es el caso típico del Aceite de Girasol de una marca de primera línea, que cuando se presentó a la venta, decía “sin colesterol”, que es verdad. Sin embargo, ningún aceite vegetal tiene colesterol, pero resaltada esa cualidad propia del producto, por uno solo de los proveedores, inducía a error o confusión a los consumidores, creyendo en consecuencia que “esa sola marca” era la única sin colesterol. Como consecuencia de este tipo de problemas, el artículo N° 235 bis del Código Alimentario Nacional dispone: En los rótulos de los productos que contienen exclusivamente ingredientes de origen vegetal, se dispone la inclusión de la leyenda: “ESTE PRODUCTO, AL IGUAL QUE TODOS LOS DE ORIGEN VEGETAL, NO CONTIENE COLESTEROL”. Este es un ejemplo de información verdadera prohibida.

3.2.2.- indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas; Aun cuando el alimento posea estas propiedades medicinales o terapéuticas, está prohibida su inclusión. La razón de ello, estaría justificada en la angustia que puede causar al consumidor no poder llegar a comprar el producto alimenticio que ayude a mitigar alguna enfermedad o dolencia. En este caso, se sacrifica la información (en caso de ser verdadero el aporte terapéutico) y se puede incluso sacrificar la salud al no saber las correctas propiedades del producto (por ejemplo de aquellos alimentos similares a yogures que pueden ayudar al tránsito lento).

3.2.3.- aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa. Con similares razones, se prohíbe informar respecto de si un alimento mejora la salud o posee acción estimulante o curativa. En Argentina, se observa de manera notoria la información relacionada con mejoramiento de la salud en el caso de los yogures que ayudan al “transito lento” o hacen más fuertes a las personas que toman algún producto, o crecen más altos

3.3. Los contenidos netos obligatorios. El caso en que la información veraz se torna ilícita.

Si bien conforme a lo expresado otro capítulo, existe la obligación legal de consignar el contenido neto de los productos, en algunos casos, esta obligación no es libre, sino reglamentada. Es decir, que existen algunos productos, que aunque se informe la verdad sobre su contenido, el hecho de no adecuarse al contenido neto obligatorio, torna ilícita a la información. Un ejemplo clásico, en el que los Estados miembros del Mercosur están de acuerdo, es el del papel higiénico¹⁵⁶. En este sentido, es lícito fabricar papel para uso sanitario con un ancho mínimo de 10 centímetros y cuya longitud empiece en 20 metros y se aumente de 10 metros o sus múltiplos. Por otra parte, los estados miembros están de acuerdo que debe comercializarse únicamente con estos datos anteriormente nombrados en embalajes de 2, 4, 6, 8, 10 o 12 unidades, y que por menos de 2 rollos o más de 12 rollos el contenido es libre.

3.4.-La metrología Legal.

Conforme a lo manifestado, existe obligación legal de indicar la cantidad de los productos que son puestos a disposición del consumidor. La cantidad, en estos supuestos, tiene un valor numérico y una magnitud. El caso en que la información de la cantidad de torna prohibida, aunque sea cierta, es el caso del uso de sistemas de medición prohibidos para el tráfico comercial en la República Argentina. Conforme a ello, las únicas unidades admitidas son las del Sistema Internacional de Medidas, y por ende, toda otra magnitud está excluida.

Casos típicos hay varios, donde productos de varios rubros, incluso fabricados en el país (televisores, zapatillas, neumáticos), usan medidas prohibidas (ej. Medida de longitud anglosajona denominada Pulgada. La pulgada es una unidad de longitud antropométrica que equivale al ancho de la primera falange del

¹⁵⁶ Resolución 117/2001. Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del consumidor.

pulgar, y más específicamente a su falange distal. Fue utilizada en muchos países, con diferentes equivalencias (muy probablemente dependiendo de la longitud de la falange del gobernante que fijó la medida o, más bien, del tamaño de esa falange que quería tener el gobernante para que los súbditos lo tuvieran por alguien muy grande), pero tras la introducción del Sistema Métrico Decimal en el siglo XIX, se fue abandonando en casi todos, salvo en los de la zona de influencia anglosajona, aunque también en ellos se está empezando a adoptar el Sistema Internacional de Unidades. Como ejemplo, una pulgada castellana equivalía a 23,22 milímetros, mientras que la anglosajona actual equivale a 25,4 mm. Para la pulgada anglosajona (en inglés inch), su símbolo es in o " (es importante no mezclar este símbolo, ", con medidas en el SI, pues en el sistema internacional, es el símbolo del segundo de arco). Actualmente en Estados Unidos, Panamá y otros países se usa una pulgada de 25,4 milímetros (<https://es.wikipedia.org/wiki/Pulgada>).

Es cuestionable en consecuencia que un consumidor pueda llegar a conocer la medida de los productos si están presentados en magnitudes que nunca estudio.

3.5.-Las cláusulas abusivas.

Este es otro caso típico, que por distintos motivos, aunque la información suministrada sea cierta y detallada (en algunos casos), existen otras buenas razones como para dejar sin efecto estas estipulaciones e incluso prohibir su inclusión.

Hay muchas referencias sobre el tema, citando a las siguientes:

3.5.1.-Cláusulas abusivas genéricas del artículo N° 37 de la Ley Nacional N° 24.240. Según el presente artículo, se tendrán por no convenientes: a) las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños; b) las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte; c) las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.

3.5.2.- Cláusulas abusivas específicas de la Resolución 53/2003.

En los contratos de consumo, cualquiera fuere su instrumentación, no podrán incluirse cláusulas que de manera enunciativa se enuncian a continuación:

- a) confieran al proveedor el derecho exclusivo de interpretar el significado, alcance y cumplimiento de las cláusulas contractuales y de las prestaciones respectivas;
- b) otorguen al proveedor la facultad de modificar unilateralmente el contrato, excepto en aquellos casos que la autoridad de aplicación determine conforme a pautas y criterios objetivos;
- c) autoricen al proveedor a rescindir sin causa el contrato, sin que medie incumplimiento del consumidor;
- d) supediten la entrada en vigencia del contrato a un acto unilateral de aceptación por el proveedor mientras que la voluntad del consumidor haya quedado irrevocablemente expresada con anterioridad, salvo cuando se encuentre autorizado por normas legales;
- e) impongan al consumidor cualquier limitación en el ejercicio de acciones judiciales u otros recursos, o de cualquier manera condiciones el ejercicio de sus derechos, especialmente cuando:
 - 1) se disponga que las acciones judiciales puedan entablarse en jurisdicción distinta del lugar del consumidor al tiempo de celebración del contrato excepto cuando se disponga que la acción se entable en el lugar del domicilio real del consumidor al tiempo en que aquella se inicie;
 - 2) se limiten los medios de prueba o se imponga la carga probatoria al consumidor, salvo previsión autorizada por normas legales especiales;
 - 3) se limite la facultad de oponer excepciones, recusaciones u otros recursos;
- f) establezcan que cuando el consumidor se encuentre en mora, respecto de obligaciones previstas en el contrato, el proveedor pueda cancelar la misma por compensación con otras sumas que el consumidor hubiera suministrado al proveedor como consecuencia de otro contrato o de la provisión de otro producto o servicio, excepto cuando la compensación se encuentre autorizada por normas legales especiales, en cuyo caso el proveedor deberá informarlo al consumidor en el contrato;
- g) excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor, por los daños causados al consumidor por el producto adquirido o el servicio prestado y/o respecto de cualquier resarcimiento o reembolso legalmente exigible;
- h) supediten el ejercicio de la facultad de resolución contractual por el consumidor, a la previa cancelación de las sumas adeudadas al proveedor;
- i) faculten al proveedor a suministrar otros productos o servicios no incluidos en el contrato, sin la previa y

expresa aceptación del consumidor, y/o imponiendo un plazo para comunicar que no los acepta; j) impongan al consumidor un representante o apoderado para que lo sustituya en el ejercicio de los derechos que emanan del contrato, sus accesorios, o en otros negocios jurídicos; k) infrinjan las normas de medio ambiente o posibiliten su violación.

4.- Conclusiones del capítulo:

4.1.- conforme a lo expuesto, hay conformidad en aceptar que si al menos existe algún ejemplo que pueda permitir verificar la actuación del proveedor en forma distinta de la obligatoria, podíamos llegar a concluir que puede reconocerse que la acción de informar puede presentar también en forma facultativa y/o prohibitiva.

4.2.- así las cosas, en base a los antecedentes presentados, surge evidente que se encontraron buenas razones para sostener las siguientes afirmaciones:

4.2.1.- la acción de informar se presenta en la legislación que vincula al proveedor con el consumidor (relación de consumo), en estado facultativo, cuando, a título de ejemplo:

4.2.1.1: hay permisos en función del tiempo para informar o no informar.

4.2.1.2: los productos se presenten de tal manera que sea posible captar sus características por su sola observación.

4.2.1.3: sean productos de uso habitual de consumo masivo (carne al mostrador, verduras, pan, etc.).

4.2.1.4.- estén compuestos por materia prima extranjera, siendo a elección del proveedor informar o no tal circunstancia.

4.2.2.- la acción de informar se presenta en legislación que vincula al proveedor con el consumidor (relación de consumo), en estado prohibitivo cuando, a título de ejemplo:

4.2.2.1.- existen normas que exijan al proveedor no incluir cierta información, aunque sea verdadera, como es el caso de algunos alimentos o productos que pueden presentar propiedades terapéuticas, siendo un ejemplo relevante el yogur para el tránsito lento.

4.2.2.2.- existe prohibición de incluir como información del producto características que le son intrínsecas, siendo el caso típico la prohibición de incluir como rotulo o publicidad del aceite que este no tiene colesterol, siendo este dato cierto, pero común a todos los aceites vegetales.

4.2.2.3.- existe prohibición de presentar algunos productos en contenidos distintos que los reglamentados, siendo el caso típico el papel higiénico, que se regula su ancho, largo, y cantidad de rollos dentro de un envase.

4.2.2.4: atento a que la Nación Argentina adopto como medidas oficiales para todas las transacciones comerciales el Sistema Internacional de Medidas (SI) –(SIMELA), -que no es único sistema de medidas en el mundo-, está prohibido presentar productos y comercializarlos en el mercado interno, con indicaciones métricas distintas de las contempladas por el Sistema Métrico Legal Argentino.

4.2.2.5: otra forma en que la información se presenta prohibida, aunque sea cierta, completa, e informada correctamente en cuanto a su tamaño, idioma, color, contraste, dirección, destaque, entrega de copias, etc., es el caso de las cláusulas que se entiendan como abusivas, que fueron presentadas en forma no taxativa en los párrafos precedentes, siendo su fuente normativa principal, el artículo N° 37 de la Ley 24.240 y la Resolución N° 53/2003.-

4.3.- terminando las conclusiones del capítulo, también aquí, encontramos la influencia de las definiciones legales, por ejemplo, en el artículo N° 37 de la Ley N° 24.240 cuando se describen las cláusulas abusivas.

4.4.- simbólicamente, denominamos F a la facultad de informar, siendo comprensivo de PI (permitido informar) y P-I (permitido no informar), es decir, entendiendo como facultad el estado permitido de informar y el estado permitido de no informar (Alchourrón y Bulygin, 1983). Esquemáticamente, si integramos el modo facultativo al modo obligatorio, se representaría que la obligación

informativa del proveedor es igual a la suma de las obligaciones individuales $O(n)$, realizadas del modo previsto $M(n)$, más o menos las tolerancias legales T menos las acciones que poseen estado facultativo $F(n)$. En símbolos:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2) + \dots + O(n).M(n) \ +/- \ T - F(n)$
--------	---	--

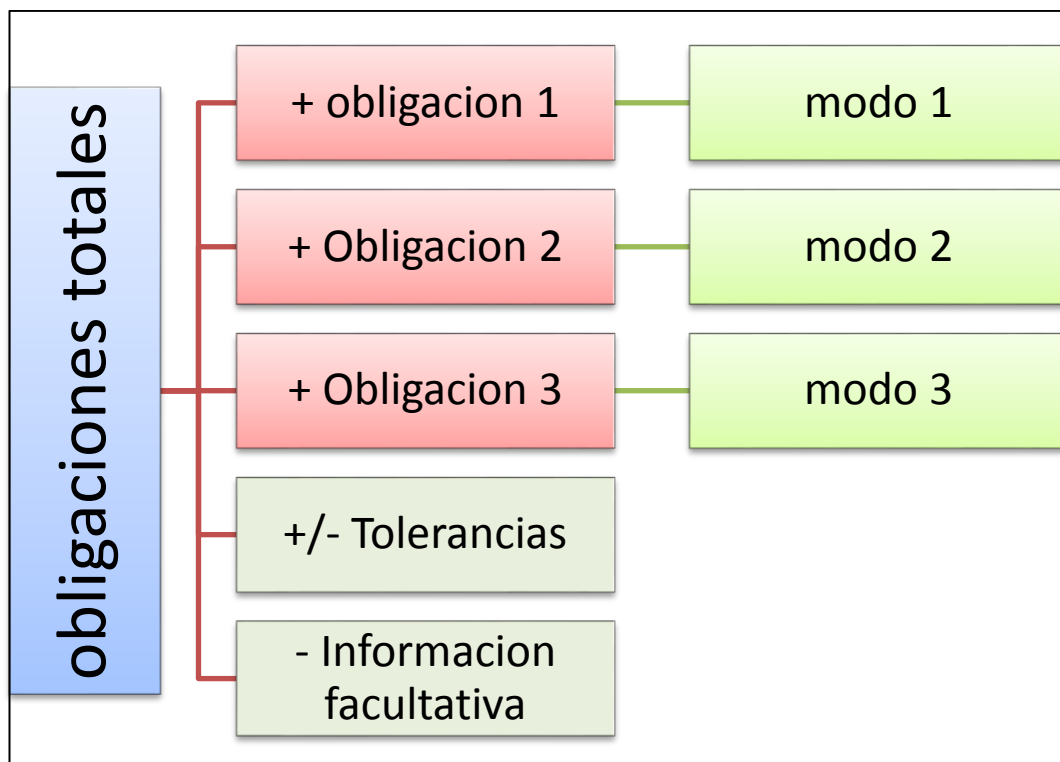


ILUSTRACIÓN 14: LAS OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR COMO SUMA DE OBLIGACIONES INDIVIDUALES, CUMPLIDAS SEGÚN SUS MODOS OBLIGATORIOS, MENOS LAS TOLERANCIAS LEGALES, MENOS LA INFORMACIÓN FACULTATIVA (FUENTE PROPIA).

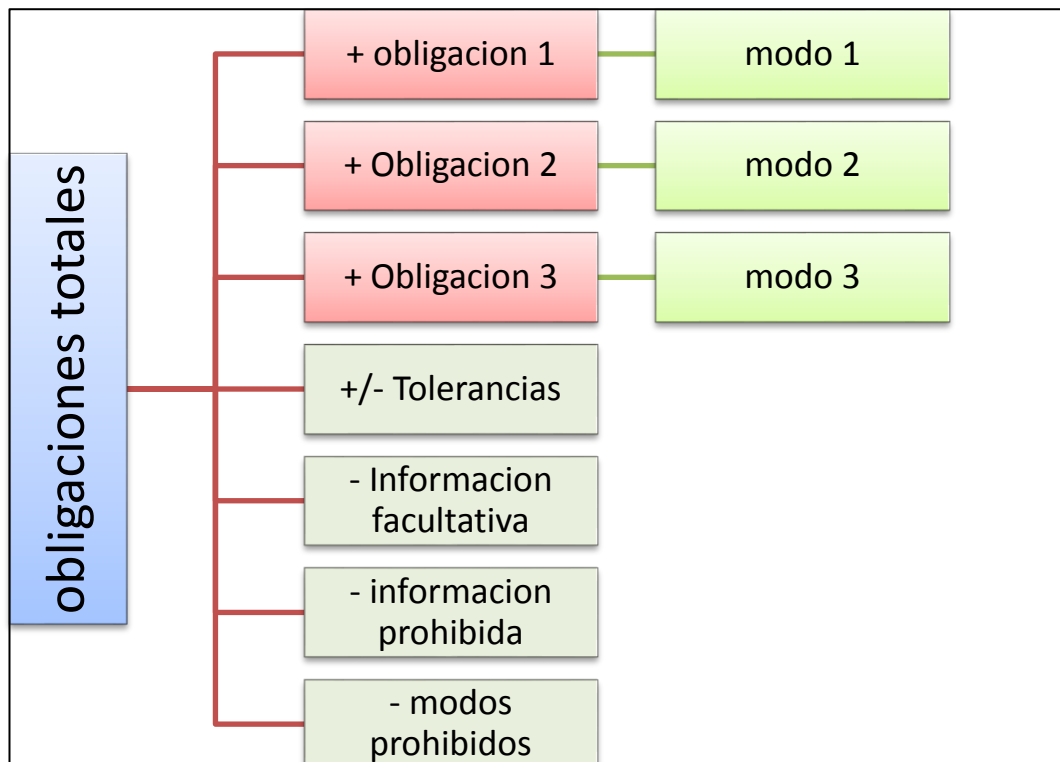
4.5.-Pero además, es preciso considerar en este punto, que existen informaciones prohibidas. Tal cual se analizó, existen impedimentos al proveedor de decir o presentar información, aunque sea verdadera, o de presentar datos de cualquier modo. En este sentido, es posible encontrar:

4.5.1. Información prohibida (cláusulas que pueden ser consideradas abusivas, información cierta que puede inducir a error o engaño, etc.).

4.5.2. Modos prohibidos de presentar la información (contenidos netos obligatorios, metrología legal, etc.).

4.6.- integrando la información obligatoria O, la información facultativa F, la información prohibida (IP), los modos prohibidos MP, y las tolerancias T, quedaría un esquema como el siguiente:

O(t)	=	O(1).M(1) + O(2).M(2) ++ O(n).M(n) +/- T - F(n) - (IP + MP)
------	---	--



*ILUSTRACIÓN 15: COMPOSICIÓN DE LA TOTALIDAD DE LAS
OBLIGACIONES INFORMATIVAS DEL PROVEEDOR (FUENTE PROPIA).*

4.7.- en otros términos, y aclarando la simbología, la acción informativa obligatoria es igual a la suma de obligaciones cumplidas según su modo específico (O(n). M(n), menos la información que resulta facultativa (F(n) para el proveedor, menos la información prohibida (IP), menos la información presentado de modo prohibido (MP), más o menos las tolerancias legales (T).

CAPITULO 6: NORMAS Y DEFINICIONES.

1.-Introducción.

Es un requisito incuestionable del sistema protectorio del consumidor que éste pueda disponer de información cierta o veraz, es decir, información que exprese la realidad de las cosas, tal como son, sin lugar a dudas, y sin que ésta pueda inducir a ningún tipo de error, engaño o confusión al consumidor.

Sin embargo, a mitad de camino, nos topamos con problemas originados en el mismo sistema jurídico: las definiciones legales.

A efectos de abordar el problema, siguiendo a Alchourrón y Bulygin, (1983, pág. 447) demos tener en cuenta lo siguiente:

1.1.- la existencia de una comunidad lingüística es condición necesaria para que la comunicación sea efectiva Es decir, el que hace la norma debe expresarse en el mismo lenguaje del receptor de la norma.

1.2.- En general, las palabras que utiliza el legislador son entendidas en el sentido que tienen en el uso común.

1.3.-El uso común, es pues, un trasfondo necesario de toda definición y, por ende, de toda palabra cuyo sentido se aparta de él.

1.4.-si el legislador quiere que sus palabras sean entendidas en el sentido en que él las usa y éste difiere del uso común, debe indicarse cuál es ese sentido. La forma más común, de hacerlo es “definir” la expresión en cuestión, esto es, decir, que tal expresión significa tal cosa.

1.5.-solo excepcionalmente el legislador se ve compelido a aclarar el significado de alguna expresión, cuando le da a esta un sentido especial, distinto del que tiene en el uso común. En consecuencia, las definiciones legales son siempre “estipulativas”, nunca informativas, ya que deciden o estipulan el significado de una expresión.

1.6- en consecuencia, las definiciones legales, no son ni verdaderas ni falsas (Alchourrón y Bulygin, 1983, página 448).

2.- Facultades del legislador.

En este punto relacionado con las facultades que posee el legislador para estipular el significado de alguna expresión, se hace la siguiente aclaración:

2.1.- según Alchourrón y Bulygin (1983, página 443), “... las palabras que usa el legislador están destinadas a ser entendidas en su sentido habitual, a menos que el legislador resuelva apartarse del uso común, cosa que puede hacer cada vez que quiere ...”.

2.2.- por el contrario, en este trabajo se va a cuestionar la “libertad” del legislador de “decidir” el significado de una expresión, en un sentido:

2.2.1.- distinto al uso común de las palabras que afecten al consumidor;

2.2.1.-en contra de los derechos reconocidos por la Constitución Nacional, en especial, los que surgen del artículo N° 42, a saber: “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.

2.3-Precedentemente, se afirmó que el legislador puede apartarse del sentido que la expresión tiene en el uso común. Para ello, debe indicar de alguna manera su decisión. Si el legislador, quiere que sus palabras sean entendidas en el sentido en que él las usa, y éste difiere del uso común, debe indicar cuál es ese sentido. La forma más común de hacerlo es definir la expresión en cuestión, y tal definición es estipulativa. El legislador no pretende informar respecto de los usos de tal o cual expresión lingüística, no formula afirmaciones verdaderas o falsas en relación al sentido que una expresión definida tiene en el uso común, sino que estipula el significado de la expresión en cuestión. En otros términos, decide y

ordena el significado de la expresión lingüística referida (Alchourrón y Bulygin, 1983).

2.4.-Tal cual se mencionó, con relación a las facultades del legislador de definir normas se presentaron dos propuestas:

2.4.1: Para la doctrina expuesta (Alchourrón y Bulygin), el legislador tiene derecho a definir cuando lo estime, el sentido de sus enunciados lingüísticos, y por ende, siempre tiene derecho a estipular el uso que debe darse a las palabras, frases, etc.

2.4.2- Sin embargo, la propuesta del presente trabajo, tal cual como se anticipó, difiere de la anterior en el sentido de entender que no siempre el legislador tiene esa “libertad” o “facultad”. Esa posibilidad del legislador, a nuestro entender, tiene que ceder ante un conjunto de buenas razones, que en síntesis, se resumen en los derechos reconocidos en el artículo N° 42¹⁵⁷ de nuestra Constitución Nacional.

3.- Algunas definiciones en el ordenamiento jurídico Argentino.

A fin de poder analizar el presente tema, es pertinente proceder a considerar varios ejemplos de nuestro sistema jurídico. Atento a ello, se tratarán los siguientes temas:

3.1.- definición de “industria argentina”;

3.2.- definición de “denominación de origen de uso generalizado”;

3.3.- definición de chocolate.

3.4.- definiciones de café.

3.5.- definición de “cantidades no significativas”.

¹⁵⁷ Artículo N° 42 de la Constitución Nacional, primera parte: “ 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.

4.- ejemplos de definiciones:

Como se anticipó en el punto anterior, se analizarán en detalle varias definiciones, a saber:

4.1.- definición de industria argentina:

Conforme al artículo N° 2 de la Ley Nacional N° 22.802 – Lealtad Comercial- “Los productos fabricados en el país y los frutos nacionales, cuando se comercialicen en el país llevarán la indicación Industria Argentina o Producción Argentina. A este fin se considerará productos fabricados en el país aquellos que se elaboren o manufacturen en el mismo, aunque se empleen materias primas o elementos extranjeros en cualquier proporción. La indicación de que se han utilizado materias primas o elementos extranjeros será facultativa”

En el caso precedente, la definición estipulativa, considera de industria Argentina, bienes fabricados con materia prima extranjera.

Quizás, cuando la cantidad o incidencia de la materia prima foránea no sea importante, sería “aceptable” asignar la característica de nacional a un producto, por contener la mayor parte o la parte más importante y significativa del mismo a la industria local.

Sin embargo, el hecho de considerar argentino cualquier producto con cualquier proporción (incluso la máxima proporción posible) de materia prima extranjera, me induce a pensar que no se está informando verazmente al consumidor (en contra del artículo N° 42 C.N.),

Nótese el contrasentido que reside en la misma Ley Nacional N° 22.802. Acto seguido, el artículo N° 5 de dicha ley dice: “queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, -origen-, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción”.

En mismo sentido, respecto de la presentaciones, propagando o publicidad, se expide el artículo N° 9 de la Ley Nacional N° 22802.-

4.2-Definición de denominación de origen de uso generalizado.

Conforme al artículo N° 8, de la Ley Nacional N° 22802 –Lealtad Comercial-, se consideraran denominaciones de origen de uso generalizado, y serán de utilización libre aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre o tipo de producto (ejemplo: alfajor cordobés).

La denominación de origen permite identificar o relacionar un producto con su zona de fabricación, y accesoriamente lo vincula con las características del lugar en la determinación y caracterización del producto. El producto que posee denominación de origen asegura al consumidor que proviene de dicha zona y que posee todas las características que son naturales de ese lugar (condiciones climatológicas, humedad, sabores, aromas, técnicas, etc.). Se cita como ejemplo a los “cabritos de Quilino” o los “salames de colonia Caroya”, etc.

El hecho que cualquier producto, fabricado en cualquier lugar del planeta, sea considerado según la denominación de origen de uso generalizado, puede llegar a inducir a error al consumidor, aun cuando se aclare (normalmente en letra más pequeña) su verdadera procedencia. Imaginemos como ejemplo, un “alfajor cordobés” fabricado en San Salvador de Jujuy.

4.3.-Definición de chocolate.

En los siguientes párrafos puede verse la importancia de la definición en materia de alimentos.

Los consumidores, solo tenemos acceso a la frase: “chocolate con leche cobertura” que viene en el rotulo del producto.

Con esa frase imaginamos que el producto tiene esencialmente “chocolate” –si es que el chocolate existe- pero de la definición legal se advierten otros componentes.

Por último en el párrafo final de este apartado, la definición nos dice que debemos entender por chocolate amargo. Un consumidor normal lo asociaría a un producto sin azúcar. Se expone a continuación el artículo completo.

Según el artículo 1154- Código Alimentario Nacional - (Resolución Conjunta SPReI N° 186/2012 y SAGyP N° 938/2012) “Se entiende por Chocolate con leche de cobertura o Chocolate con leche de cobertura dulce al producto homogéneo obtenido por un proceso adecuado de elaboración a partir de productos de cacao y sacarosa o algunos de los siguientes edulcorantes: dextrosa, azúcar invertido, jarabe de glucosa o fructosa o sus mezclas y, con leche, leche condensada, evaporada o en polvo, entera, parcialmente descremada o descremada, manteca, crema y/o grasa láctea y, con o sin el agregado de Equivalentes de Manteca de Cacao (EMC), destinado a ser consumido como tal o a recubrir bombones u otros productos de confitería, pastelería, bizcochería y heladería. Para su elaboración podrá ser adicionado de: Aditivo: Número INS Aditivo: FUNCIÓN / Nombre Aditivo: Concentración máxima g/100g ACIDULANTE 330 Ácido Cítrico quantum satis 334 Ácido Tartárico 0,5 ESTABILIZANTE 407 Carragenina (incluye Furcellaran y sus sales de Na y K), Musgo Irlandés quantum satis EMULSIONANTE Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis 435 Polioxietilén (20) Sorbitán Monoestearato 1,0 442 Sales de Amonio de Ácidos Fosfatídicos 1,0 476 Poliglicerol Polirricinoleato 0,5 491 Sorbitán Monoestearato 1,0 492 Sorbitán Triestearato 1,0 AROMATIZANTE/SABORIZANTE Todos los autorizados por el presente Código (excepto los que imitan aroma/sabor a cacao o chocolate) quantum satis GLASEANTE Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis 903 Cera Carnauba 0,5 HUMECTANTE Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis Deberá cumplimentar las siguientes condiciones: a) Humedad a 100-105°C, Máx: 3,0% b) Cenizas a 500-550°C, Máx: 3,5% c) Sólidos no grasos de cacao, Mín: 4,0% d) Grasas de cacao, Mín: 22,5% e) Sólidos no grasos de leche, Mín: 10,5%, provenientes exclusivamente de las materias primas detalladas en el presente artículo. f) Grasas de leche, Mín: 3,5% g) Azúcares deducida la lactosa, Máx: 50,0% h) EMC (Equivalente de Manteca de Cacao) Máx: 5,0% con relación al producto terminado. i) Contaminantes (arsénico, plomo y

cadmio), de acuerdo a las exigencias del presente Código. La denominación de venta de este producto será: Chocolate con leche de cobertura o Chocolate con leche de cobertura dulce. Cuando contenga sustancias aromatizantes se deberá incorporar en la denominación de venta: Con aromatizante/saborizante llenando el espacio en blanco con el nombre que corresponda de acuerdo con el aroma y/o sabor y con la clasificación que figura en el presente Código. Cuando el chocolate contenga EMC, además de constar en la lista de ingredientes, deberá indicar debajo de la denominación de venta, con caracteres de igual tamaño, realce y visibilidad que la misma, su presencia mediante la leyenda: “CONTIENE GRASA VEGETAL ADEMÁS DE MANTECA DE CACAO”. También se podrá utilizar en el rótulo la leyenda “PARA...” completando el espacio en blanco con el uso previsto (CONFITERÍA, PASTELERÍA, BIZCOCHERÍA, HELADERÍA)...”

“...Cuando el chocolate con leche de cobertura contenga entre 35,0 y 45,0% de azúcares, la denominación de venta podrá ser Chocolate con leche de cobertura semiamargo o Chocolate con leche de cobertura semidulce...”

“...Cuando el contenido de azúcares sea inferior a 35,0 %, la denominación de venta podrá ser: Chocolate con leche de cobertura amargo...”.

De lo expuesto, como mínimo, se desprende que hay diferencia sustancial entre la cantidad de datos que posee internamente la definición, y la denominación de venta del alimento: “chocolate cobertura amargo”, “chocolate cobertura dulce”, etc. Es en este sentido, que en párrafos precedentes y capítulos anteriores se puntualizó:

4.3.1.- que las definiciones legales “esconden” datos en su interior.

4.3.2.- que esos datos que se esconden provienen de una decisión del legislador (local, nacional o comunitario).

4.3.3.- que en consecuencia, existen datos dentro de las definiciones y fuera de ellas.

4.3.4.- los datos externos son generalmente más pequeños, resumidos o sintéticos que los datos que contienen las definiciones.

4.3.5.- si asimiláramos las definiciones con la matemática tendríamos una igualdad ($x = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + \dots + x_n$).

4.3.6.- El único problema que tendría esta igualdad, es que el consumidor conocería un solo extremo de la misma – en este caso, “x”-, y desconocería el otro lado de la igualdad, - $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ -que es la que contiene la verdadera naturaleza de las cosas, los componentes, aditivos, y, entre otras cosas, la cantidad porcentual de sustancias nocivas permitidas (arsénico, plomo, etc.).

4.4.-Definiciones de café.

Al igual que lo que pasa en muchos productos alimenticios, las definiciones pueden ocultar información o desvirtuarla.

Según el artículo 1170 – CAA-con la denominación de Café descafeinado, se entiende únicamente el café normal que por un tratamiento especial ha sido privado de una parte de cafeína. No debe contener más de 0,20% de cafeína. En otras palabras, el café sin cafeína, tiene cafeína, y el código Alimentario Nacional, autoriza y obliga al proveedor a designar con el nombre “café descafeinado” al producto con cafeína, es decir, se autoriza a mentir.

En igual sentido, el artículo 1171 – CAA -con la designación de Café sin cafeína, se entiende el café que ha sido descafeinado hasta quedar con no más de 0,10% de cafeína. Tiene la misma conclusión que el caso anterior. Estimo, que el código Alimentario Nacional, no cumple con la obligación de veracidad. El caso es más grave, en estos artículos que tienen un precio superior por ser “presuntamente” descafeinados, y suelen ser consumidos por personas que tienen prohibido por razones de salud consumir productos con cafeína.

Accesoriamente, a los fines informativos, el artículo N° 1172 del Código Alimentario dice: “los cafés descafeinados o sin cafeína no contendrán más de 25 mg/kg de tricloroetileno residual. Este elemento, (TCE) es una sustancia química de síntesis que se presenta en forma de líquido incoloro, ininflamable, de aroma y sabor dulce. Se usa principalmente como solvente para eliminar grasa de partes metálicas, aunque también es un ingrediente en adhesivos, líquidos

decapantes de pintura, para corregir escritura a máquina y quitamanchas. El TCE es una sustancia sintética que no se produce de forma natural en el medio ambiente. Sin embargo, se ha encontrado en fuentes de aguas subterráneas y aguas superficiales como residuo acumulado de la actividad humana de su manufactura, uso y disposición. El TCE es cancerígeno, tomar o respirar niveles altos de tricloroetileno puede producir efectos en el sistema nervioso, daño al hígado y a los pulmones, latidos anormales del corazón, coma y posiblemente la muerte¹⁵⁸ (<https://es.wikipedia.org/wiki/Tricloroetileno>). Si bien la fuente no es confiable, lo que se pretende aquí, no es demostrar fehacientemente el peligro para la salud que pueden representar algunos productos, sino la posibilidad potencial que poseen algunas definiciones de “esconder” algunos datos relevantes para el consumidor, y con ello, afectar el derecho constitucional a la información.

4.5-Cantidades no significativas

Según la Resolución conjunta S.P.R.y R.S. 149/2005 y S.A.G.P. y A. 683/2005, que tratan el tema de rotulado y publicidad de los alimentos, se brindan varias “definiciones”. Anexo 3.4.3.2: En la información nutricional, se expresara “cero” o “0” o “no contiene” para el valor energético y /o nutrientes, cuando el alimento contenga cantidades menores o iguales a las establecidas como no significativas de acuerdo a la tabla siguiente...” Se declarara “cero” o “no contiene” cuando la cantidad de grasas totales, grasas saturadas y grasas trans cumplan con la

¹⁵⁸ El presente párrafo tiene su origen en un artículo de internet obtenido de wikipédia ((<https://es.wikipedia.org/wiki/Tricloroetileno>). Si bien se conoce que el material extraído de internet de este tipo de páginas no posee el valor de una fuente calificada y confiable, el contenido de dicho artículo es coincidente con otras publicaciones similares del mismo medio.

condición de cantidades no significativas y ningún otro tipo de grasa sea declarado en cantidades superiores a cero.

5.-Conclusiones del capítulo

Tal cual se anticipó, entendemos que puede darse el caso, que las definiciones legales, puedan dejar de lado cierto contenido informativo, o directamente, incluir falsedades o engaños. En general, quizás, esta práctica en otros sectores legales no presentaría problemas, pero, el uso de definiciones legales en relación a los consumidores puede presentar inconvenientes, en especial, teniendo en cuenta el artículo N° 42 de la C.N. que dice que el consumidor tienen derecho a la información verdadera.

Entonces, cabe preguntarnos a título de ejemplo:

5.1: ¿una palabra es igual a su definición?

Se aclara que el sentido de igualdad que vamos a utilizar es similar al sentido matemático, en donde lo que existe de un lado del signo igual, debe ser exactamente idéntico al que existe del otro lado del término ($a=b$); o como mínimo, similar, siendo $a \sim b$.

Ejemplos como este puede ser el siguiente: “lapicera” = utensilio para escribir que consiste en un tubo hueco, de plástico o de metal, con un depósito cilíndrico de una tinta viscosa en su interior y una bolita metálica en la punta que gira libremente y hace salir la tinta de forma uniforme (<https://es.wikipedia.org/wiki/Lapicera>).

Gráficamente, se ilustraría de la siguiente manera (fuente propia).

lapicera	=	utensilio para escribir que consiste en un tubo hueco, de plástico o de metal, con un depósito cilíndrico de una tinta viscosa en su interior y una bolita metálica en la punta que gira libremente y hace salir la tinta de forma uniforme
----------	---	---

En este caso anteriormente expuesto, no hay duda que ambos términos son iguales o muy similares. Cualquier consumidor, leyendo la definición, puede darse cuenta que se refiere a un producto denominado “lapicera”.

5.2: ejemplos de ¿igualdades?

Sin embargo, a los fines del presente estudio, es preciso analizar las otras definiciones legales propuestas:

5.2.1.: Definición de “industria argentina”:

Industria argentina	¿= o ≠?	Los productos fabricados en el país y los frutos nacionales, cuando se comercialicen en el país llevaran la indicación Industria Argentina o Producción Argentina. A este fin se considerara productos fabricados en el país aquellos que se elaboren o manufacturen en el mismo, <u>aunque se emplearen materias primas o elementos extranjeros en cualquier proporción</u> . La indicación de que se han utilizado materias primas o elementos extranjeros será facultativa
---------------------	---------	---

5.2.2: Definición de “denominaciones de origen de uso

generalizado”

Denominación de origen de uso generalizado	¿= o ≠?	Se consideraran denominaciones de origen de uso generalizado, y serán de utilización libre aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre o tipo de producto (ejemplo: alfajor cordobés fabricado en Jujuy).
--	---------	--

5.2.3: Chocolate con leche de cobertura.

Chocolate con leche de cobertura	¿= o ≠?	Según el artículo 1154- Código Alimentario Nacional - (Resolución Conjunta SPReI N° 186/2012 y SAGyP N° 938/2012) “Se entiende por Chocolate con leche de cobertura o Chocolate con leche de cobertura dulce al producto homogéneo obtenido por un proceso adecuado de elaboración a partir de productos de cacao y sacarosa o algunos de los siguientes edulcorantes: dextrosa, azúcar invertido, jarabe de glucosa o fructosa o sus mezclas y, con leche, leche condensada, evaporada o en polvo, entera, parcialmente descremada o descremada, manteca, crema y/o grasa láctea y, con o sin el agregado de Equivalentes de Manteca de Cacao (EMC), destinado a ser consumido como tal o a recubrir bombones u otros productos de confitería, pastelería, bizcochería y heladería.
----------------------------------	---------	--

	<p>Para su elaboración podrá ser adicionado de:</p> <p>Aditivo: Número INS Aditivo: FUNCIÓN / Nombre Aditivo: Concentración máxima g/100g</p> <p>ACIDULANTE 330 Ácido Cítrico quantum satis 334 Ácido Tartárico 0,5</p> <p>ESTABILIZANTE 407 Carragenina (incluye Furcellaran y sus sales de Na y K), Musgo Irlandés quantum satis EMULSIONANTE</p> <p>Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis 435 Polioxietilén (20) Sorbitán Monoestearato 1,0 442 Sales de Amonio de Ácidos Fosfatídicos 1,0 476 Poliglicerol Polirricinoleato 0,5 491 Sorbitán Monoestearato 1,0 492 Sorbitán Triestearato 1,0</p> <p>AROMATIZANTE/SABORIZANTE Todos los autorizados por el presente Código (excepto los que imitan aroma/sabor a cacao o chocolate) quantum satis GLASEANTE Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis 903 Cera Carnauba 0,5</p> <p>HUMECTANTE Todos los autorizados como BPF por el presente Código quantum satis</p> <p>Deberá cumplimentar las siguientes condiciones: a) Humedad a 100-105°C, Máx: 3,0% b) Cenizas a 500-550°C, Máx: 3,5% c) Sólidos no grasos de cacao, Mín: 4,0% d) Grasas de cacao, Mín: 22,5% e) Sólidos no grasos de leche, Mín: 10,5%, provenientes exclusivamente de las materias primas detalladas en el presente artículo. f) Grasas de leche, Mín: 3,5% g) Azúcares deducida la lactosa, Máx: 50,0% h) EMC (Equivalente de Manteca de Cacao) Máx:</p>
--	--

	<p>5,0% con relación al producto terminado. i) Contaminantes (arsénico, plomo y cadmio), de acuerdo a las exigencias del presente Código. La denominación de venta de este producto será: Chocolate con leche de cobertura o Chocolate con leche de cobertura dulce. Cuando contenga sustancias aromatizantes se deberá incorporar en la denominación de venta: Con aromatizante/saborizante llenando el espacio en blanco con el nombre que corresponda de acuerdo con el aroma y/o sabor y con la clasificación que figura en el presente Código. Cuando el chocolate contenga EMC, además de constar en la lista de ingredientes, deberá indicar debajo de la denominación de venta, con caracteres de igual tamaño, realce y visibilidad que la misma, su presencia mediante la leyenda: “CONTIENE GRASA VEGETAL ADEMÁS DE MANTECA DE CACAO”. También se podrá utilizar en el rótulo la leyenda “PARA...” completando el espacio en blanco con el uso previsto (CONFITERÍA, PASTELERÍA, BIZCOCHERÍA, HELADERÍA)...”</p>
--	---

Simplemente, tal cual cómo surge de investigación, es necesario saber si el consumidor de “chocolate con leche cobertura”, sabe, entiende, o es informado de todo lo que dice la definición; ¿sabrá el consumidor que dicho producto contiene : “i) Contaminantes (arsénico, plomo y cadmio), de acuerdo a las exigencias del presente Código”, o dicho en otros términos, ¿sabe el consumidor que el Estado

permite perjudicar la salud e integridad física de los consumidores fijando niveles aceptados de productos tóxicos o contaminantes?.

Estimo, que la única respuesta posible tiene sentido negativo. Bajo el rotulo “chocolate con leche cobertura” se esconden, muchos elementos agregados que superan ampliamente el chocolate y la leche.

En consecuencia, estimo acertado afirmar que esta definición legal, no es igual a la denominación del producto, y como mínimo, induce a error, engaño o confusión al consumidor, práctica prohibida por la Ley Nacional N° 22802 articulo N° 9 – presentación o publicidad engañosa-.

5.2.4: chocolate con leche amargo:

Chocolate con leche amargo	¿= o ≠?	“...Cuando el contenido de azúcares sea inferior a 35,0 %, la denominación de venta podrá ser: Chocolate con leche de cobertura amargo...”.
----------------------------	---------	---

Reiterando las conclusiones anteriores, la palabra amargo, en general, en el sentido común, puede entenderse como alusivo a sin ninguna sustancia que le agregue sabor (ej. Azúcar). Por ejemplo, mate amargo, significa sin azúcar.

Sin embargo, chocolate con leche amargo, significa un producto que puede tener hasta el 35 % de azucars, es decir hasta más de un tercio de su contenido.

Evidentemente, la frase “chocolate con leche amargo”, como mínimo induce a error sobre la naturaleza del producto. Por lo tanto, la definición no es igual a la información contenida en el rotulo del producto.

5.2.5: café sin cafeína:

Café sin cafeína	¿= o ≠?	(artículo 1171 – CAA) -con la designación de Café sin cafeína, se
------------------	---------	---

	entiende el café que ha sido descafeinado hasta quedar con no más de 0,10% de cafeína.
--	--

Con sentido común, el producto café sin cafeína debería ser igual a café sin cafeína. Sin embargo, el Código Alimentario Nacional, define al café sin cafeína como el café con cafeína hasta un 0,10 %. En función, de que ambos extremos de la presunta igualdad no son equivalentes, también en esta definición pueden observarse defectos en la información al consumidor.

5.3- conclusiones:

Atento a lo anterior, es preciso concluir que:

5.2.1.: se entiende que el legislador puede usar definiciones y que las mismas pueden ser útiles y necesarias en muchos casos.

5.2.2. Se entiende que el legislador tiene facultades para ello, ya que es el órgano legislativo investido por la Constitución.

5.2.3. Sin embargo, estimo que debe tenerse en cuenta que la actividad legislativa no puede desarrollarse en contra de los derechos y garantías reconocidos constitucionalmente.

5.2.4: En términos simples, no deben existir obstáculos jurídicos de nivel infra constitucional que impidan al consumidor el ejercicio de sus derechos constitucionales.

5.2.5.: se entiende que el legislador atento contra los derechos constitucionales emanados del artículo N° 42, cuando utiliza definiciones que:

5.2.5.1: impidan o perturben la protección de la salud de los consumidores.

5.2.5.2. Perjudiquen su seguridad;

5.2.5.3.: afecten sus intereses económicos:

5.2.5.4.: impidan al consumidor acceder a información adecuada y veraz,

5.2.5.5: afecten la libertad de elección de los consumidores;

5.2.5.6.: establezcan condiciones inequitativas o indignas.

5.2.6: Con lo manifestado en este capítulo, con los ejemplos citados, estimo probado que el uso de definiciones puede impedir que el consumidor pueda llegar a conocer la verdad o la información adecuada sobre el producto.

5.2.7: Incluso, si comparamos las definiciones expuestas con otras normas protectorias, como por ejemplo, el artículo N° 9 de la Ley N° 22802, que impide realizar cualquier clase de presentación o publicidad que pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor, el uso de definiciones como las del chocolate o las del café descafeinado, no hacen más que demostrar la incoherencia del sistema, ya que la misma norma definatoria induce a error al consumidor o usuario.

5.2.8: queda como simple observación el hecho de que los productos pueden tener contaminantes o tóxicos, que evidentemente afectan la salud, reconocidos por las definiciones legales. Dichos productos nocivos quedan “escondidos” dentro de las definiciones, y al consumidor solo le llega el rotulo del producto, que solo menciona el título de la definición. Como ejemplo, solo conoce “chocolate con leche cobertura”, y en ningún lado, el consumidor, que adquirió el producto, llega a obtener información adecuada y veraz. El Estado, mediante estos procedimientos, “elige” la información que desea mostrar. También “elige” cuanto nivel del contaminantes y sustancias toxicas tiene cada producto. Por eso, cuando en otro capítulo se habla de distintos modos informativos, se dice que la información no es la verdadera, sino la “elegida”.

CONCLUSIONES FINALES.

1.- Introducción a las conclusiones finales.

Antes de entrar en detalle a indagar en las conclusiones debemos tener presente, varios aspectos previos:

1.- Tal cual lo afirma Alchourrón y Bulygin (1974), un problema normativo es una pregunta acerca del status deóntico o normativo de cierta acción, es decir, su permisión, prohibición u obligatoriedad.

2.- Dicho “status”, solo puede referirse con relación a las acciones que integran algún sistema normativo.

3.- el sistema jurídico adoptado en este trabajo, a tal fin, es el sistema protectorio de defensa del consumidor, básicamente, constituido por la Constitución Nacional, la Ley de Defensa del Consumidor, la Ley de Lealtad Comercial, la ley de Metrología Legal, y el Código Civil título III del Libro Tercero (artículos N° 1092 hasta N° 1122).

4.- Dada la naturaleza de las normas del sistema de Defensa del Consumidor, que incluyen gran amplitud de bienes y servicios, éstas se integran con otros sistemas, por ejemplo: el Código Alimentario Nacional, Ley de Seguros, Ley de Entidades Financieras, Ley de Obras Sociales, Ley de Promoción de productos con Tabaco, etc.

5.- Las distintas legislaciones que se vinculan con el sistema de Defensa del Consumidor antes expuesto, no son todas en beneficio del consumidor. Algunas tienen otros fines, e incluso los sujetos protegidos son las empresas, las financieras, los proveedores, etc.

6.- muchas incompatibilidades pueden surgir por diferencia de fines.

7.-Otras incompatibilidades se deben a que las legislaciones analizadas, son las desarrolladas en los últimos 50 años, pero vigentes. Es decir, existen sistemas

normativos sancionados en varios momentos históricos (procesos militares, democracia, liberalismo, neoliberalismo, etc.).

2.- Temas de investigación.

A fines de encauzar correctamente la etapa de conclusiones, es preciso recordar los temas de investigación planteadas.

2.1.- Primer ítem de investigación: Siguiendo a Alchourrón y Bulygin (1974), las acciones poseen tres estados normativos posibles; en función de ello, es potencialmente probable encontrar a la acción de informar en estado: a) obligatorio; b) prohibido; y c) permitido. En consecuencia, el presente trabajo pretende determinar bajo qué circunstancias la acción de informar al consumidor puede encontrarse en el ordenamiento jurídico argentino en forma: a) obligatoria; b) prohibida; y/o c) facultativa. O dicho en otros términos, se intentara responder bajo qué condiciones el proveedor está: a) obligado a informar; b) o le está prohibido informar; c) o simplemente está permitido que informe o que no informe (acción facultativa).

2.2.- segundo ítem de investigación: Otro tema a resolver, que surge de la pregunta de investigación planteada, es decir, ¿que “debe” entenderse por información dentro de una relación de consumo?, está relacionado con la palabra “debe”. Al pretender determinar el sentido del enunciado legal, nos enfrentamos con otro problema: hay varios sentidos posibles. Normalmente a las palabras debe asignarse el sentido que tiene en el uso común, pero también es facultad del legislador apartarse de “ese” sentido, y definir otro, es decir, crear y estipular de qué forma “debe “ entenderse y aplicarse algún enunciado. La tarea entonces, es encontrar el significado que tiene la acción de informar considerando el uso habitual de las palabras y en su caso, las definiciones legales (Alchourrón y Bulygin, 1983)

Accesoriamente, surgen otros problemas: ¿podemos apartarnos de las definiciones legales? ¿Son válidas y aplicables aun cuando afectan derechos constitucionales? ¿Siempre son obligatorias?

3.- preguntas de investigación:

Atento a lo contextualizado en el punto anterior, y teniendo en cuenta que el consumidor tiene derecho constitucional a la información adecuada y veraz, las preguntas de investigación son:

3.1.- ¿puede la acción de informar al consumidor, ser facultativa o prohibida para el proveedor?

3.2.- ¿pueden las definiciones legales restringir o perjudicar los derechos del consumidor reconocidos en la C.N.?

4.- conclusiones con relación a las preguntas de investigación.

4.1.- con relación a la obligación, facultad o prohibición de informar:

Siguiendo a Alchourrón y Bulygin (1974), expresamos que las acciones poseen tres estados normativos posibles; en función de ello, es potencialmente probable encontrar a la acción de informar en estado: a) obligatorio; b) prohibido; y c) permitido. Por ello, es preciso analizar estas tres posibilidades.

4.1.1: acción obligatoria:

Como claramente pudo demostrarse en el capítulo cuatro, y por existir consenso en ello, la acción de informar al consumidor, es principalmente obligatoria para el proveedor. Muestra de ello, es la innumerable cantidad de artículos destinados a imputar al proveedor la obligación de suministrar información.

La obligación de informar comprende entonces, hasta el momento, la suma de las diversas obligaciones expuestas.

Haciendo una similitud con simbología matemática, podría expresarse con la siguiente tabla, en donde las obligaciones totales que tiene un proveedor $O(t)$, resultan de la suma de las obligaciones individuales $O(1)$; $O(2)$; ... $O(n)$. Sin embargo, cada obligación puede tener su modo de expresión; Siendo el modo o

forma designado con la letra M. Esta forma, tal cual lo anticipáramos, corresponde a la forma escrita, información verbal, precio por unidad de medida, tamaño de letra, ubicación de las palabras en el envase o contrato, etc. En este sentido, cada obligación va a estar condicionado por su modo de presentarse. Accesoriamente, queda otro punto por considerar. Las tolerancias legales, son las autorizaciones que brinda el legislador para no cumplir con la cantidad obligatoria. Simbólicamente, T, va a incidir en la cuantificación del contenido neto de los productos. En este sentido, se deberá restar o sumar la indeterminación de T. En la tabla anexa se brindara en forma esquemática el resumen de lo expuesto:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2)+ \dots + O(n).M(n) +/- T$
--------	---	--

4.1.2: acción facultativa:

Uno de los problemas principales, es determinar si dentro de este contexto obligatorio, existen situaciones en las cuales el proveedor puede optar por informar o no informar. Si bien el consumidor tiene derecho a ser informado, adecuada y verazmente¹⁵⁹, se verifico que si existen circunstancias en las cuales el legislador, libera al proveedor de informar al consumidor.

Tal cual se trató en el capítulo cinco, la acción de informar se presenta en la legislación que vincula al proveedor con el consumidor (relación de consumo), en estado facultativo, cuando, a título de ejemplo

4.1.2.1: hay permisos en función del tiempo para informar o no informar.

¹⁵⁹ Artículo N° 42 de la Constitución Nacional.

4.1.2.2: los productos se presenten de tal manera que sea posible captar sus características por su sola observación.

4.1.2.3: sean productos de uso habitual de consumo masivo (carne al mostrador, verduras, pan, etc.).

4.1.2.4:- estén compuestos por materia prima extranjera, siendo a elección del proveedor informar o no tal circunstancia.

Simbólicamente, denominamos F a la facultad de informar. Siendo comprensivo de PI y P-I, es decir, entendiendo como facultad el estado permitido de informar y el estado permitido de no informar (Alchourrón y Bulygin, 1983).

Esquemáticamente, si integramos el modo facultativo al modo obligatorio, se representaría que la obligación informativa del proveedor es igual a la suma de las obligaciones individuales O(n), realizadas del modo previsto M(n), más o menos las tolerancias legales T menos las acciones que poseen estado facultativo F(n). En símbolos:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2) + \dots + O(n).M(n) \ +/- T - F(n)$
--------	---	--

4.1.3: acción prohibida:

Otro de los problemas principales, era determinar dentro de este contexto de información obligatoria, si por alguna razón al proveedor le fuera prohibido informar al consumidor.

O dicho de otra manera, lo que se trata de demostrar es si existen razones para que el consumidor, que tiene derecho a la información, pueda verse impedido de recibirla por alguna prohibición que deba soportar el proveedor.

En este sentido, se encontraron razones, que en este marco es suficiente para poder acreditar fehacientemente que existe en el ordenamiento jurídico argentino la prohibición de informar.

Tal cual se analizó en el capítulo cinco existen impedimentos al proveedor de decir o presentar información, aunque sea verdadera, o de presentar datos de cualquier modo. En este sentido, es posible encontrar:

4.1.3.1: Información prohibida (cláusulas que pueden ser consideradas abusivas, información cierta que puede inducir a error o engaño – ejemplo de aceite sin colesterol -, etc.).

4.1.3.2: Modos prohibidos de presentar la información (contenidos netos obligatorios, metrología legal, etc.).

4.1.4. Integración de conclusiones:

Si integramos simbólicamente todas las conclusiones, la información obligatoria O, es igual a la suma algebraica de todas las obligaciones con sus modos, la información facultativa F, la información prohibida (IP), los modos prohibidos MP, y las tolerancias T. Quedaría representado en un esquema como el siguiente:

O(t)	=	O(1).M(1) + O(2).M(2) + ...+ O(n).M(n) +/- T – F(n) – (IP + MP)
------	---	---

4.7.- en otros términos, y aclarando la simbología, la acción informativa obligatoria es igual a la suma de obligaciones cumplidas según su modo específico (O(n). M(n), menos la información que resulta facultativa (F(n) para el proveedor, menos la información prohibida (IP), menos la información presentada de modo prohibido (MP), más o menos las tolerancias legales (T).

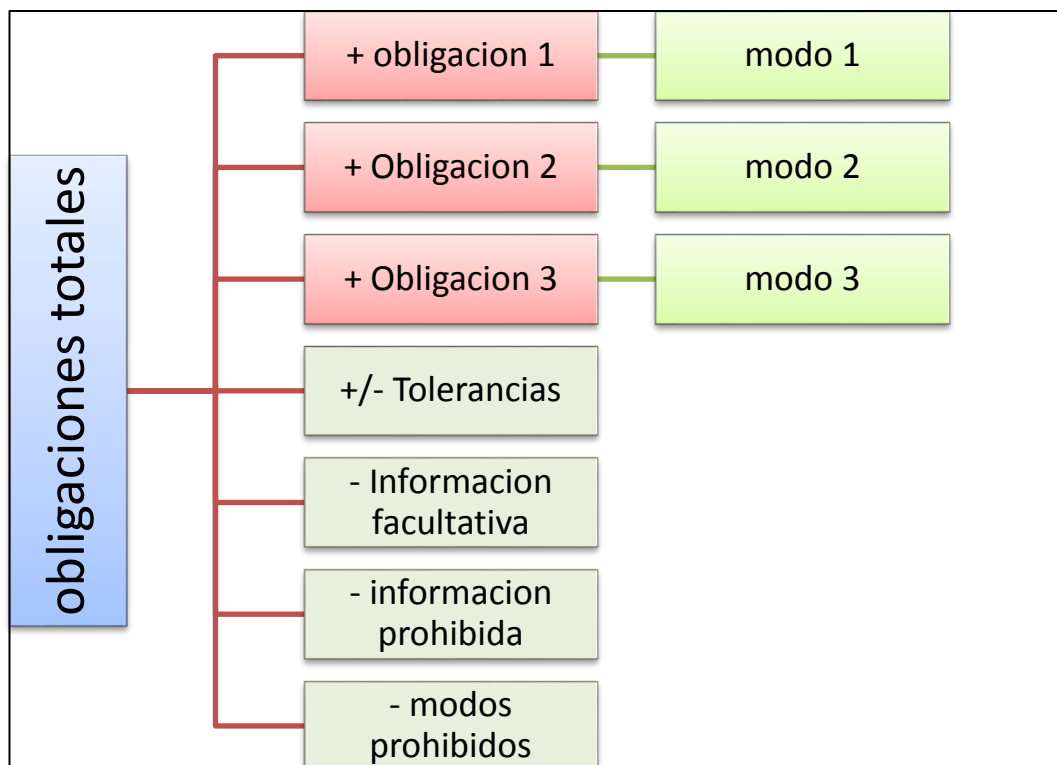


ILUSTRACIÓN 16: CONCLUSIÓN: ESQUEMA DE LAS OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.

4.2.- con relación a las definiciones legales:

Previo al análisis de las conclusiones de este capítulo, y a modo de mayor ilustración probatoria, se recuerdan gráficamente las desigualdades expuestas:

Tabla 3: Desigualdades comparativas en las definiciones (fuente propia).

Industria argentina	≠	Industria extranjera
---------------------	---	----------------------

Café descafeinado	≠	Café con cafeína al 0,10%
Chocolate amargo	≠	Chocolate con azúcares hasta el 35 %
0 % grasas	≠	Contiene grasas en cantidades no significativas

El segundo tema de investigación es clave. En las conclusiones parciales del capítulo sexto, que trata el tema de las definiciones legales, se estimó que debe tenerse en cuenta que la actividad legislativa no puede desarrollarse en contra de los derechos y garantías reconocidos constitucionalmente.

Con los ejemplos expuestos, parece que el legislador voluntariamente hace el esfuerzo por esconder la verdad.

Si estuviéramos estudiando algún texto de derecho de daños, “la aserción de lo falso y la disimulación de lo verdadero”, se vinculan al concepto de dolo.

Más allá del contenido subjetivo del acto legislativo, en términos simples se afirma que no deben existir obstáculos jurídicos de nivel infra constitucional que impidan al consumidor el ejercicio de sus derechos constitucionales¹⁶⁰. Esto es así, cuando el legislador utiliza definiciones legales que:

4.2.1: impidan o perturben la protección de la salud de los consumidores.

4.2.2: Perjudiquen su seguridad;

4.2.3: Afecten sus intereses económicos:

4.2.4.: impidan al consumidor acceder a información adecuada y veraz,

¹⁶⁰ Derechos reconocidos por el Artículo N° 42 de la C.N. primer párrafo.

4.2.5: afecten la libertad de elección de los consumidores;

4.2.6.: establezcan condiciones inequitativas o indignas.

Con lo manifestado en el capítulo sexto, con los ejemplos citados, estimo probado que el uso de definiciones puede impedir que el consumidor llegue a conocer la verdad o la información adecuada sobre el producto.

Incluso, si comparamos las definiciones expuestas con otras normas protectorias, como por ejemplo, el artículo N° 9 de la Ley N° 22802, que impide realizar cualquier clase de presentación o publicidad que pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor, el uso de definiciones como las del chocolate o las del café descafeinado, no hacen más que demostrar la incoherencia del sistema, ya que la misma norma definitoria induce a error al consumidor o usuario.

En términos gráficos, voy a incorporar otra forma de mostrar los mismos ejemplos:

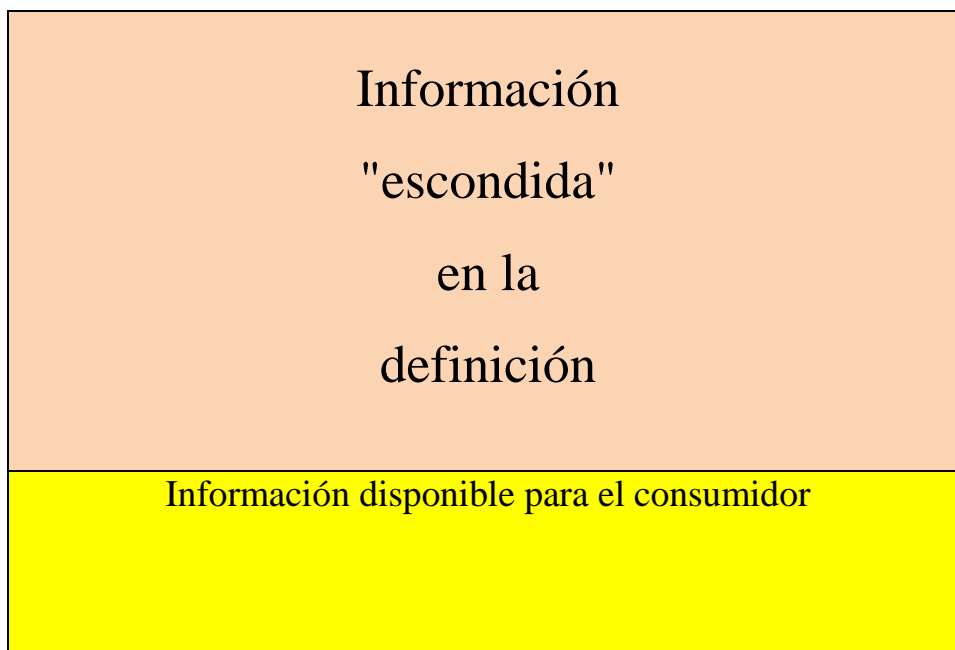


ILUSTRACIÓN 17: GRAFICO COMPARATIVO ENTRE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA EL CONSUMIDOR Y LA

*INFORMACIÓN QUE QUEDA "ESCONDIDA" EN LA DEFINICIÓN LEGAL
(FUENTE PROPIA).*

El rectángulo grande de la tabla anterior representa la cantidad de información que posee la definición de chocolate con leche cobertura.

El rectángulo pequeño, muestra la información que recibe el consumidor.

A simple vista, como la cantidad de información conocida no es igual a la cantidad de información que recibe el consumidor, no se cumple lo con establecido por el artículo N° 42 de la C.N., ni con el artículo N° 1100 del C.C., ni con el artículo N° 4 de la Ley N° 24.240.

Atento a ello, surge una conclusión más relevante: las definiciones legales o por lo menos algunas, cumplen con relación al consumidor, la función de esconder información.

Lo definido, es igual a la información que el consumidor no puede conocer, porque el Estado, al definirlo y publicarlo la reputa conocida. En el caso del Código Alimentario Nacional, todas las definiciones que existen o la mayoría de ellas, muestran exactamente toda la información que nunca va a llegar al consumidor. En el caso del chocolate, la definición es larga, pero al consumidor solo le llega la frase de define el producto: "chocolate con leche cobertura". Lo mismo pasa con los otros productos.

Simbólicamente, podemos realizar el siguiente esquema:

$O(t)$	=	$O(1).M(1) + O(2).M(2) + O(n).M(n) +/- T - F(n) - (IP + MP) - D(n)$
--------	---	---

Entonces, el total de información obligatoria $O(t)$ está constituido por la suma de todas las obligaciones individuales que posee el proveedor O , ejecutadas del modo previsto $M(n)$, más o menos las tolerancias legales T , menos la información facultativa $F(n)$, menos la información prohibida IP y los modos prohibidos MP , menos las definiciones legales D .

Como en algunos productos o servicios las definiciones son importantes y representativos, y como en el caso del chocolate, la cantidad de información conocida (y definida) es mayor a la cantidad que recibe el consumidor. Visualmente, la cantidad de información total obligatoria, según la ecuación anterior puede verse disminuida, por la gran cantidad de información que queda contenida o escondida en la definición. A tal fin, se ilustra con el siguiente esquema:

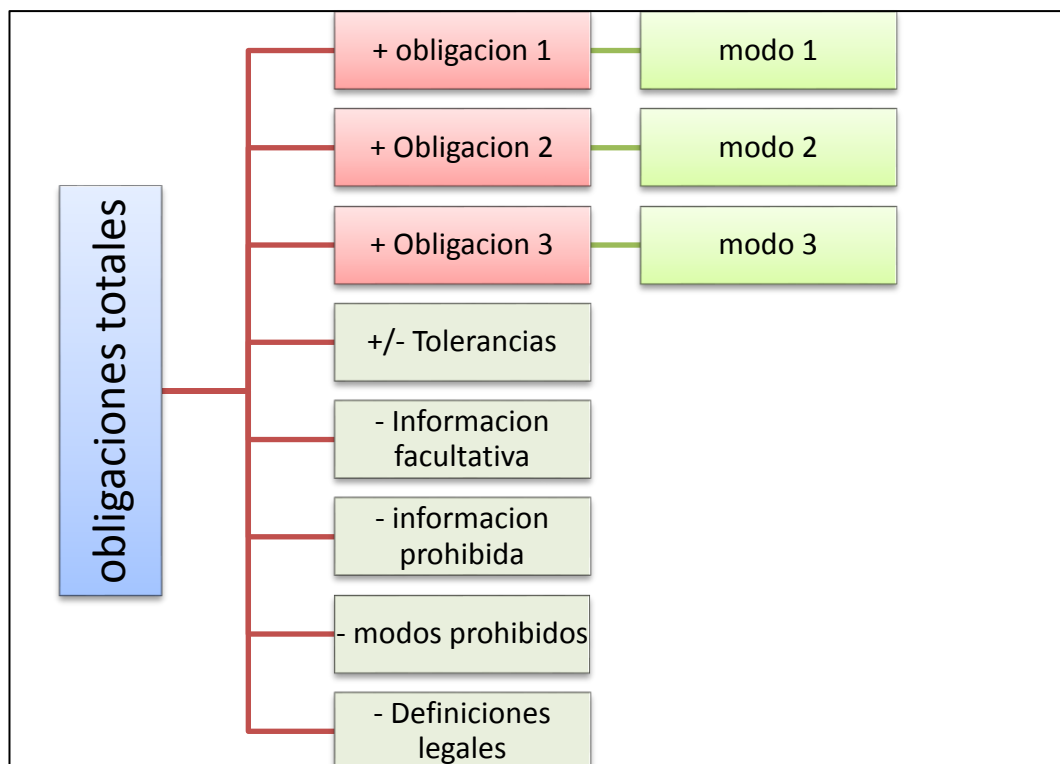


ILUSTRACIÓN 18: CONCLUSIÓN DEFINITIVA. LAS OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR (FUENTE PROPIA).

Explicando la tabla anterior, concluimos, que la totalidad de la información obligatoria $O(t)$ es igual, a la suma de la obligaciones individuales $O(n)$, cumplidas del modo $M(n)$, menos, la información facultativa $F(n)$, menos la información prohibida, menos el modo prohibido MP , menos las tolerancias T , y menos toda la

información que queda contenida y escondida dentro de las definiciones legales, que no llegan a manos del consumidor.

Con lo expuesto, queda acreditada fehacientemente la posibilidad de que la acción de informar al consumidor pueda asumir estado obligatorio, facultativo y prohibido.

Asimismo, se demostró la influencia significativa de las definiciones legales en materia de defensa del consumidor, como así también, la posibilidad de que las mismas vulneren los derechos reconocidos constitucionalmente (información, salud, etc.).

Sin embargo, y a modo de conclusión final, la legislación y práctica actual de la protección de los derechos de los consumidores o usuarios se basa en el control de la información formal, es decir, la letra, el modo de escribir, la forma de la publicidad, el tamaño del envase, y en fin, la apariencia. En este sentido, a mi entender se ha progresado en el estudio del envase y del contrato, y se descuidó el control de los productos y servicios. Simplemente a modo de comprender el problema, basta conocer los informes de inspecciones sanitarias, donde pese a estar correctamente expuesta información de los productos, se advierten importantes diferencias entre lo declarado y lo realmente ofrecido. Abundan adulteraciones, contaminaciones, productos no habilitados, establecimientos no autorizados, y prácticas de manufactura no recomendadas. En realidad, puede que los envases sean legalmente “excelentes” y los productos “no aptos para consumo”. Para mayor información, a título de ejemplo, se recomienda, la página de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (<http://www.anmat.gov.ar>).

En función de lo antedicho, solo queda reflexionar, que el derecho constitucional a la información y a la salud expresada en el artículo N° 42 de la Carta Magna, solo es verificable respecto de algunos productos y servicios, en parte de las situaciones posibles, y por solo un universo reducido de la totalidad de los denominados “consumidores y usuarios”.

Con lo expuesto, doy por finalizado la presente exposición.-

ANEXOS:

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1: Evolución comparativa del concepto de consumidor, antes y después de la reforma del C.C.C.....	25
Ilustración 2: Definición esquemática de Proveedor (fuente propia).....	27
Ilustración 3: Distintas alternativas de generación de información (fuente propia).	37
Ilustración 4 : Esquema de las posibilidades de cambio en la información de los bienes y servicios (fuente propia).	42
Ilustración 5: Comparación entre la información disponible y la información que es puesta a disposición del consumidor (fuente propia).....	47
Ilustración 6: El cuerpo del Fumador. (OMS, el Cuerpo del Fumador”, aparecido en la revista COLORS, número 21, julio – agosto de 1997. Producto de NMH Communications).	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7 : Comparación entre la información exigida en los productos elaborados con tabaco y los productos en general (fuente propia).	69
Ilustración 8 : Características y tipos de precios (fuente propia).	89
Ilustración 9: Esquema sobre el tema de las cantidades de los productos (fuente propia).	95
Ilustración 10 : Las distintas formas de informar (fuente propia).....	101
Ilustración 11: Esquema de obligaciones totales como suma de obligaciones individuales (fuente propia).	118
Ilustración 12: Esquema de obligaciones relacionadas con el modo de cumplirlas (fuente propia),.....	119

Ilustración 13 : Las obligaciones del proveedor menos las tolerancias legales (fuente propia).....	120
Ilustración 14: Las obligaciones del proveedor como suma de obligaciones individuales, cumplidas según sus modos obligatorios, menos las tolerancias legales, menos la información facultativa (fuente propia).	133
Ilustración 15: Composición de la totalidad de las obligaciones informativas del proveedor (fuente propia).....	135
Ilustración 16: Conclusión: Esquema de las obligaciones del proveedor.....	159
Ilustración 17: Grafico comparativo entre la cantidad de información disponible para el consumidor y la información que queda "escondida" en la definición legal (fuente propia).....	161
Ilustración 18: Conclusión definitiva. Las obligaciones del proveedor (fuente propia).	163

REFERENCIAS

Doctrina:

ALCHOURRON, Carlos E. Y BULYGIN, Eugenio (1983). El Lenguaje del Derecho. Homenaje a Genaro Carrio. Abeledo – Perrot, Buenos Aires.

Código Civil y Comercial Comentado (2014) Alberto J. Bueres. Editorial Hammurabi. Buenos Aires.

Código Civil y Comercial de la Nación Comentado (2014). Ricardo Luis Lorenzetti. Rubinzal Culzoni Editores. Buenos Aires. Santa fe.

Codigo Civil y Comercial de la Nacion. Dir: Graciela Medina, Julio C. Rivera. Cord: Mariano Esper. Editorial La Ley 2014

LORENZETTI, R. (2004). Tratado de los Contratos, Tomo I, II y III, (2ª edición). Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni.

GHERSI, C. (1999). Las clausulas abusivas en los contratos de compraventa de automotores por ahorro previo. En C. Gheresi, Weingarten, Zentner, Benitez (Ed.) Clausulas Abusivas 1 (págs. 77 – 100). Rosario. Editorial Juris.

MORELLO, A. (1991). Información al consumidor y contenido del contrato. En Stiglitz, G. (Ed.) Derecho del Consumidor – Instituto Argentino de Derecho del Consumidor. (pags.33-40). Rosario. Editorial Juris.

PIZARRO, R. y VALLESPINOS, C. (1991). Publicidad inductiva y engañosa. En Stiglitz, G. (Ed.) Derecho del Consumidor – Instituto Argentino de Derecho del Consumidor. (pags.33-40). Rosario. Editorial Juris.

FARINA, J. (2008). Defensa del Consumidor y del Usuario – Comentario exegético de la ley 24240 con las reformas de la ley 26361. (4º edición). Buenos Aires. Editorial Astrea

CALOGERO, M. (2000). Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial. (1ª edición). Buenos Aires. Gowa Ediciones Profesionales.

BERSTEN, H. (2003). Derecho procesal del Consumidor. (1º edición). Buenos Aires. La Ley.

ITURRASPE, J. (1999). Defensa del Consumidor – Ley 24240. (1º edición). Buenos Aires. Rubinzal – Culzoni Editores.

ITURRASPE, J. y LORENZETTI, R. (1993). Defensa del Consumidor – Ley 24240- (1º Edición). Santa Fe. . Rubinzal – Culzoni Editores

APARICIO, J. (1997). Contratos/1. Parte General. (1º edición). Buenos Aires. Editorial Hammurabi S.R.L.

ALTERINI, A. (1994). Control de Publicidad y comercialización. En Gabriel A. Stiglitz (Ed.). Derecho del Consumidor – Instituto Argentino de Derecho del Consumidor –Nº 5 (págs. 23-30). Rosario. Editorial Juris.

WEINGARTEN, C. (2004). Derechos en expectativa del consumidor. (1º edición). Buenos Aires. Editorial Astrea.

AMAYA, J. (2004). Mecanismos constitucionales de protección al consumidor. (1º edición). Buenos Aires. Editorial La Ley.

BRU, J. (2000). La protección al consumidor en un fallo sobre compraventa automotor. En Gabriel A. Stiglitz. Derecho del Consumidor (ed.). (págs. 127-133). Rosario. Editorial Juris.

Legislación:

Constitución Argentina. Artículo N° 42.

Nuevo Código Civil y Comercial de la República Argentina.

Ley N° 24.240 Defensa del Consumidor.

Ley N° 22.802 - Lealtad Comercial.

Ley N° 20.680 – Ley de Abastecimiento.

Ley N° 19.511 – Ley de Metrología Legal.

Decreto N° 1798/1994 –Reglamentación Ley 24240.

Decreto N° 100/1983 – Reglamentación Ley N° 22802.

Decreto N° 788/2003 – Reglamentación Ley N° 19511.

Resolución N° 7/2002 de la Ex Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.

Resolución N° 55/2002 de la Ex Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.

Resolución N° 87/2003 de la Secretaria de Coordinación Técnica.

Resolución N° 117/2001 de la ex Secretaria de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.

Resolución N° 798/1998 de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería.

Resolución N° 799/1999 de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería.

Resolución N° 508/1999 de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería.

Resolución N° 287/2000 de la Secretaria de Defensa de la Competencia y del Consumidor.

Código Alimentario Nacional Argentino.

Ley de regulación de la publicidad, promoción, y consumo de los productos elaborados con tabaco. Ley N° 26.687.

Jurisprudencia:

CNApel. Cont. Adm. Federal, Sala I. “Tf4 Entretenimientos Argentina S.A. c/ DNCI s/ defensa del consumidor”. LA LEY 2015-A, 181.

CNApel. Civ., Sala M.”Paez, Mariano Roman c/ Banco Santander Rio S.A. s/ nulidad de clausulas contractuales. DJ 04/06/2014, 77.

CNA, Sala A, 2002, Id SAIJ FA 02180080 “Editorial Perfil S.A. c/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2008, id SAIJ SUT 0006079 “Telecom Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”

CNA, 2003, id SAIJ SUT 0005544, “Banco Bansud S.A. c/ Lealtad Comercial”

CNA, 2005, id SAIJ SUT 0005779, “Centro de Bancarios de la Omspa s/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2002, id SAIJ SUT 0005482, “Volkswagen Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2001, id SAIJ SUT 0005139, “Banco Francés S.A. c/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2002, ID SAIJ SUK 0023255, “Telefónica comunicaciones Personales S.A. c/ D.N.C.I.”

CNA, 2005, id SAIJ SUT 0005635, “Coto Cicsa c/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2001, id SAIJ SUT 0005378, “Telefónica de Argentina S.A. c/ Lealtad Comercial”.

CNA, 2008, ID SAIJ SUT 0006080, “Sprayette S.A.,c/ Lealtad Comercial”.

CCA, sala III, 2005, 31353/20015- “Telefónica Móviles Argentina S.A. c/ D.N.C.I. s/ Lealtad Comercial”

CCAF, sala IV, 49801/2014/ca1 “Cablevisión S.A. c/ D.N.C.I., s/ Lealtad Comercial”.

**AUTORIZACION PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO
O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21.**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor – Tesista	REBORA, ADRIAN DANIEL
D.N.I.	24.629.099
Título y Subtitulo	La acción de informar y las definiciones legales en la relación de consumo.
Correo electrónico	adrianrebora@yahoo.com.ar
Unidad Académica	Universidad Siglo 21
Datos de edición	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o campus virtual de la Universidad siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis (1)	SI
Publicación Parcial	No

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 25 de septiembre de 2016.

Firma Autor –Tesisista

Aclaración Autor -Tesisista

Esta Secretaria / Departamento de Grado / Posgrado de la Unidad Académica: //

-----, certifica

que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma de la Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaria / Departamento de Posgrado

(1) Advertencia: se informa al autor / Tesisista que es conveniente publicar en la biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.