

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADUACION. PIA

“MALEDUCADOS DEL CONSUMO”

MENDOZA, SARA LIA

ABOGACIA

29/06/2019

RESUMEN

El derecho de los consumidores es una conquista relativamente nueva, y se edifica, a partir de él, una valiosa herramienta para la protección de un sector de gran vulnerabilidad en las relaciones de consumo. La Ley N° 24.420, sumada a otras normativas inherentes, sustenta una fluida serie de artículos en miras a atender las diversas variables que pueden surgir sobre esta área del derecho.

Sin embargo, la realidad demuestra que existen muchos sectores de la población que han sido vulnerados como consumidores y nunca procedieron a los reclamos pertinentes, puesto que prolifera un alto desconocimiento sobre sus derechos y acciones propias de defensa.

El Capítulo XVI, en el art N° 60 y sucesivos de la Ley N°24.240 pone a cargo del Estado Nacional, las provincias y municipios, la educación en consumo. Refiriéndose también al empleo de los medios de difusión pública suficientes para materializar dicha obligación.

El presente trabajo pretende mostrar que más allá del respaldo normativo sobre el derecho de los consumidores, la falta de información, es decir, de educación en materia de consumo deriva en la inacción. Lo que significa un marcado incumplimiento por parte del Estado Nacional, las provincias y los municipios respecto a su obligación de educar a los consumidores.

PALABRAS CLAVES: DERECHO DE CONSUMO, CONSUMIDORES, INACCION, DEFENSA, EDUCACION, INCUMPLIMIENTO.

ABSTRACT

The right of consumers is a relatively new conquest, and is built, from it, a valuable tool for the protection of a highly vulnerable sector in consumer relations. Law No. 24,420, added to other inherent regulations, supports a fluid series of articles in order to address the various variables that may arise in this area of law.

However, the reality shows that there are many sectors of the population that have been violated as consumers and never proceeded to the relevant claims, since there is a high level of ignorance about their own rights and defense actions.

Chapter XVI, in art No. 60 and successive of Law No. 24,240 places in charge of the National State, the provinces and municipalities, education in consumption. Referring also to the use of sufficient means of public dissemination to materialize this obligation.

The present work tries to show that beyond the normative support on the right of the consumers, the lack of information, that is to say, of education in matter of consumption derives in the inaction. Which means a marked breach by the National State, the provinces and the municipalities regarding their obligation to educate consumers.

KEY WORDS: CONSUMER RIGHT, CONSUMERS, INACTION, DEFENSE, EDUCATION

INDICE

Introducción.....	7
Capítulo I: Consideraciones Generales del Derecho de los Consumidores.....	10
Introducción.....	10
1. ¿Qué es el Consumo?¿ A que llamamos consumidor?.....	11
• La sociedad de consumo.....	15
1.2 El derecho del consumidor.....	17
• Consumidor, usuario, proveedor y relaciones de consumo desde el Planojurídico.....	18
• Principios del derecho del consumidor.....	21
Conclusión.....	24
2. Capítulo II: La normativa del Derecho del consumidor.....	25
Introducción	
2.1 El consumidor en la Carta Magna.....	27
2.2. Ley N° 24.420 y la reforma de Ley 26.361.	28
2.3 Otras normativas del derecho del consumidor.....	30
• Figura de Daños Punitivos.....	33
Conclusión.....	36
3. Capítulo III: Aspectos fundamentales de la Ley N° 24.240.....	38
Introducción.....	38
3.1 El deber de informar.....	39
3.2 Protección de la salud del consumidor.....	41
3.3 Condiciones de la oferta y la venta.....	44
• Publicidad.....	45

3.4 Cláusulas abusivas.....	47
• Resolución Nro. 53/2003 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.....	48
Conclusión.....	50
4. Capítulo IV: Reclamos y Procedimientos.....	51
Introducción.....	51
4.1 Principios procesales.....	51
4.2 Legitimación activa y pasiva.....	53
4.3 Proceso Judicial.....	55
• Individual	55
• Colectivo.....	58
4.4 Métodos alternativos de resolución de conflictos.....	60
4.5 Tribunales arbitrales.....	63
Conclusión.....	65
5. Capítulo V: Educar para el consumo.....	67
Introducción.....	67
5.1 La educación: herramienta esencial de la sociedad.....	68
5.1 Responsabilidad del Estado en la Educación para el Consumo.....	71
5.1.1 Lineamientos curriculares del sistema educativo.....	73
5.2 Las Asociaciones de consumidores y la educación.....	75
Conclusión.....	78
6. Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	87

“Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista y no a cultivar la razón”

Zygmun Bauman.

INTRODUCCION

Somos y coexistimos en “La sociedad de consumo”. De hecho la relación de mayor frecuencia ejercida en las interacciones cotidianas, es de este tipo. Lo global nos masifica y nos inserta en la voracidad de un sistema que nos “obliga” a consumir para encajar dentro de los parámetros establecidos como normales. E incluso, en ciertos casos, para subsistir. De allí, uno de los principios fundamentales: garantizar el acceso al consumo.

Y bajo estas circunstancias se vislumbran los riesgos que los sujetos corren en las diversas y plurales relaciones de consumo. Por lo que ante esta realidad la Defensa del consumidor, se construye como una respuesta a las incesantes variaciones sociales, culturales, políticas y económicas. No obstante, es común la presencia de situaciones cotidianas de vulneración de los derechos del consumidor. Y a pesar de la normativa esgrimida para su correspondiente protección, a saber la Propia Constitución Nacional, en su art 42, más la Ley N° 24240, las modificaciones realizadas en el nuevo Código Civil y Comercial, etc, cada vez se proliferan más las situaciones conflictivas y de desigualdad en este ámbito, que no llegan a ser tratadas por la justicia.

Condomi (2017) afirma que todo ser humano es consumidor, y por su sola naturaleza, sujeto de protección y defensa por parte de las autoridades constituidas. Y la cuestión de mayor importancia radica en que el consumidor, es la cara más débil de la relación, sujeto a las desigualdades y al marcado desnivel respecto a la otra parte. Esta asimetría intenta ser igualada por el Derecho del consumidor, sin embargo, es más frecuente conocer de experiencias donde los consumidores, vulnerados, no llegaron a satisfacer sus reclamos e inquietudes. E incluso, en la mayoría de los casos, ni tuvieron iniciativa de accionar en defensa de sus derechos.

Es dable afirmar que reina la desinformación, a pesar de que la digitalización de la vida cotidiana nos posibilita acceder a todo tipo de datos, en cualquier tiempo y lugar y sobre todo la flexibilización de las diferentes áreas del conocimiento para permitir al ciudadano común vincularse con los saberes inherentes de cada espacio. Respecto a esto, y sin ir más allá, el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación ha sido redactado con la intención

explícita de ser comprendido con estrategias básicas de lectura por cualquier persona de instrucción media.

La legislación, de manera progresiva, fue dando génesis y evolución a las diversas normas que regulan los derechos de consumo. Sustantiva y adjetivamente, fondo y forma, determinan normas y procedimientos y regulaciones especiales. No obstante, impera socialmente una vaga idea sobre dicha cuestión. La difusión en materia propagandística es notablemente baja. Tanto el Estado, en sus diferentes aristas, como las asociaciones de consumidores, en ambos casos responsables directos de educar, omiten en muchas ocasiones tales obligaciones.

Por ello, el presente trabajo pretende indagar sobre las falencias frecuentes en la Defensa de los Consumidores. En miras a una aproximación que conduzca a entender si la problemática tiene origen en una posible insuficiencia del sistema jurídico de protección, lo que conduce al pleno desconocimiento de derechos y acciones realizables, por parte de los consumidores. En otras palabras, ¿Cumple el Estado con la obligación de educar a los ciudadanos sobre el derecho que poseen como consumidores?

El camino para cumplimentar lo anteriormente dicho está signado por un recorrido de los aspectos generales del derecho de los consumidores y sus principios rectores, con definiciones y nociones claves, distribuidas en cinco capítulos. El primero de ellos sobre las consideraciones generales del derecho de los consumidores, con la mirada centrada en las nociones de consumo, consumidores y usuarios, la sociedad de consumo, el derecho del consumidor y los principios que rigen dichos aspectos; seguidamente, el capítulo segundo procura establecer una aproximación general a la normativa inherente, destacando las legislaciones más relevantes (Constitución Nacional, Ley N° 24.240 y su modificatoria Ley N° 26361). Luego, el capítulo tercero profundizará aspectos fundamentales de la Ley N° 24.240, centrándose en el deber de informar, la protección a la salud, condiciones de la oferta y la demanda, cláusulas abusivas, mientras que los reclamos y procedimientos, incluidos los métodos alternativos de resolución de conflictos y los tribunales arbitrales tendrán su lugar en el capítulo cuarto. Finalmente, y en una dialéctica profunda con el tema central del presente trabajo, el capítulo quinto abordará la educación para el consumo en lo referido a la

responsabilidad del Estado, los lineamientos curriculares y el rol de las asociaciones de consumidores.

Como eje se postula un análisis profundo de las principales legislaciones afines, especialmente la Ley de Defensa del Consumidor (LDC) N° 24.240 y su posterior modificación con la Ley N° 26.361. Sin perder de vista la motivación primaria puesta en el art N° 60 de dicha normativa, el cual dispone como obligación del Estado la educación para el consumo, a partir de diversas herramientas e instrumentos afines, como las asociaciones de consumidores y las diversas instituciones educativas, tanto de gestión pública como privada, en los diferentes niveles de escolaridad y formación académica y profesional de los ciudadanos.

Capítulo I

Consideraciones generales del derecho de los consumidores

Introducción

El comportamiento de los consumidores, y por ende el consumo en sí, ha ido mutando y tomando diversas formas a lo largo de la historia. La influencia de diferentes y variados factores llevó a un replanteamiento de lo que se puede considerar actualmente como consumo. Además, es un hecho de notable importancia la mirada puesta en el hombre como un titular de múltiples derechos, circunstancia que paulatinamente abrió las puertas a la tutela de nociones antes ignoradas.

La interacción cotidiana demanda, para el desarrollo de la normal convivencia, atender al sujeto considerado siempre como un sujeto social en permanente dinamismo, entramado en una red interminable de relaciones que el derecho debe contemplar, analizar y entender como un sistema complejo, en permanente transformación. Y se trata precisamente de esta complejidad a la que el legislador consideró como prioritaria al momento de construir las normas.

El derecho de los consumidores en Argentina constituye una síntesis de experiencias tomadas de la realidad y sus múltiples facetas, dentro de las que no están ajenas las latentes mutaciones en relación a los movimientos culturales e históricos, que quizás surgen como tímidas variaciones para luego incorporarse como grandes transformaciones, tanto desde la individualidad de las personas como a las masas colectivas propias de la sociedad del siglo XXI.

Además, el mundo global, en el permanente intercambio y transferencia de información, posibilita la influencia constante de los diversos sistemas y estructuras jurídicas. Llegando incluso a los acuerdos internacionales sobre la materia en la búsqueda de las mayores unificaciones posibles, dada la realidad concreta del consumidor como un sujeto también global.

¿Qué es el consumo? ¿A quién llamamos consumidor?

La historia de la humanidad, del hombre y su entorno, han permitido idear una definición para el término. Pues, sin dudas este recaba su forma a través del tiempo y llega hoy, a configurarse con una noción amplia, que no solo se restringe al ámbito económico.

Partamos de su etimología entendiendo que la palabra “consumo” es la acción y efecto del verbo consumir, y este viene del latín *consumere* (tomar entera y conjuntamente, consumir, agotar, desgastar), verbo formado con el prefijo *con-* (conjuntamente, globalmente, del todo) y el verbo *sumere* (tomar, asumir).

El término “consumo” ha ido cobrando diferentes sentidos y grados de importancia con el mero paso del tiempo. Sabemos que desde los orígenes de la humanidad la acción de consumir fue uno de los principales impulsos a las demás actividades puestas en marcha por los hombres. Y de la misma manera se puede reconocer que el fin último de toda producción es, precisamente, el consumo. Porque para lograr que una organización social persista y evolucione existen muchos factores que deben tenerse en cuenta. Cuya incidencia en las características estructurales de la sociedad es trascendental.

Alimento y vestimenta, configuraron las primeras necesidades. Las personas procuraban proveérselas por sí mismos o a partir de los intercambios. De modo progresivo, acompañados por los diversos procesos de interacción y avances e innovaciones a nivel tecnológico (en el sentido amplio de la palabra tecnología)¹ el sujeto social fue configurándose como una figura cada vez más demandante al momento del consumo. Hasta convertirse hoy, en un sujeto global, generador de necesidades e intereses, que deben satisfacerse con inmediatez. He aquí lo que denominamos “consumidor”.

Yendo puntualmente al ámbito jurídico, que nos concierne por cierto, en la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, el artículo que precede a todo el posterior desarrollo versa:

¹ La noción de tecnología está vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad.

ART 1º: 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 o social.²

Es necesario recordar que dicha normativa fue sancionada en 1993, y transcurridos casi quince años, fue modificada por la Ley N° 26361, en 2008. En tal modificación el art 1º experimenta cambios que determinan “La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines.

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo”.

Y desde un plano puramente subjetivo, se centraliza al consumidor como sujeto protegido, eje de la defensa. De esta manera, la normativa de 2008 provoca ampliar la noción para la tutela y se manifiesta esquivada a determinar fundamentos referidos a la relación de consumo.

Ricardo Lorenzetti (2008), en el marco de la Jornadas Nacionales de Ambiente y Consumo, manifestó que resulta necesaria una concepción amplia de la noción de consumidor, atendiendo a la dispuesta por la Carta Magna en su art 42. No se restringe a la mera idea de consumidor contratante (tal como sugería una interpretación literal de la norma antes de la reciente reforma) sino que debe atenderse a un aspecto mucho más abarcativo, es

² Art N° 1 Ley de Defensa de Los Consumidores N° 24.240

decir el plano del "consumidor no contratante" (alcanza un contratante potencial, a alguien que va a contratar en el futuro o aún cuando no tenga ninguna intención de contratar) que se halla expuesto a prácticas del mercado potencialmente lesivas de sus derechos (reforma por medio de la Ley 26.361).

En el caso "Mosca, Hugo A. c/ Provincia de Buenos Aires y otros", donde la Corte dispuso por mayoría:

[...] responsabilizar a la Asociación del Fútbol Argentino y al club donde se disputó el encuentro deportivo, por los daños ocasionados a quien, hallándose en la vía pública y en las inmediaciones del estadio, fue alcanzado por objetos lanzados desde el propio club, y aun cuando el art. 51 de la Ley 23.184 (Adla, XLV-B, 1.096) sólo contempla la responsabilidad del organizador por perjuicios sufridos por "espectadores", "en los estadios" y durante el desarrollo del evento.

A efectos de justificar la amplitud en la interpretación de los conceptos, el voto de la mayoría expresó que el vocablo estadio es de "textura abierta" y que debía interpretarse mediante analogía sustancial, sin asignarle una comprensión que excluyera a los sujetos ubicados en sus inmediaciones. Destacó Lorenzetti (2007) para ese caso que la pretensión esgrimida quedaba aprehendida en la normativa de la Ley 24.240 y que, en armonía con los principios hermenéuticos del sistema especial, se entendió que no correspondía distinguir entre la situación del espectador que había abonado la entrada y se encontraba dentro o por acceder al estadio, de cualquier otro sujeto alcanzado por el ámbito de control específico del organizador del espectáculo (proveedor, en los términos de la Ley 24.240).

Con lo citado anteriormente se comprende sin dificultad alguna el hecho de que la Corte haya entendido que el derecho a la seguridad comprometía la responsabilidad de los organizadores del partido de fútbol, obligados a garantizarla no sólo en el período precontractual y contractual con los espectadores, sino también en las "situaciones de riesgo creadas por comportamientos unilaterales, respecto de sujetos no contratantes".

Para reforzar esta idea se puede incluir el fallo "Ferreira, Víctor D. y otro c/ V.I.C.O.V. S.A.", en el que por mayoría, la Corte dispuso:

[...] declarar inadmisibile el recurso extraordinario interpuesto contra la sentencia del tribunal de alzada que confirmó el pronunciamiento que hizo lugar a la acción de daños y perjuicios deducidos en virtud del accidente de tránsito sufrido por el actor, al colisionar con un animal suelto mientras se desplazaba por una ruta cuya concesión había sido otorgada a la demandada.

De ello se determina que pesa sobre el proveedor -el concesionario-, un deber de seguridad respecto no sólo del conductor ("consumidor contratante"), sino también en favor de los demás usuarios: los que, sin contratar con el concesionario, resultan beneficiarios del servicio prestado por este (acompañantes que circulan en el vehículo de quien pagó el peaje)

[...] desde la perspectiva del factor de atribución de responsabilidad, la apariencia generada por el proveedor y la confianza del consumidor son notas definitorias del sistema especial. Pues claro está que el ciudadano común que accede a una ruta concesionada tiene una confianza fundada en que el organizador se ha ocupado razonablemente de su seguridad, extremo que impide sostener que sólo se ocupa del mantenimiento, sin brindar servicios complementarios. Por ello, el fortalecimiento de la apariencia jurídica y el resguardo de la confianza son esenciales para el sistema y que el operador debe apartarse de toda interpretación contraria a la expectativa legítima que el proveedor haya generado en el consumidor, pues lo contrario resultaría violatorio del mando constitucional de seguridad. (Ferreyra, Victor y otro C/V.I.C.O.V S.A.)

Parafraseando a Lorenzetti (2009) es dable afirmar que la confianza es el lubricante de las relaciones sociales, de allí la imperante necesidad de amplios factores de atribución de responsabilidad.

Entonces, consumo, consumidor, usuario, adquieren características que evidentemente constituyen nociones amplias, abarcativas y flexibles. Por dicha realidad, la pluralización de situaciones de riesgo representa un rasgo indiscutible de la sociedad. El consumidor, entendido como el sujeto del consumo, se configura a partir de determinadas circunstancias

que conllevan a definirlo como tal. Son el entorno y la realidad concreta, lo que define y delimita los márgenes de la relación de consumo.

La sociedad de consumo

Taylorismo y Fordismo, constituyen dos grandes conceptos cuya aparición representó una vorágine de cambios y transformaciones para la vida de los seres humanos. La producción en serie, fue la concepción de nuevas formas de existencia y una puerta abierta a las prácticas incansables del consumo masivo.

De esta manera se fueron edificando un sinnúmero de exigencias, y por ende las “nuevas” necesidades de los consumidores a medida que los niveles de rendimiento e innovación se acrecentaban.

Transcurrida la Segunda Guerra Mundial, y debido al efecto de la industrialización, el consumo se expandió estableciéndose como una forma de vida, natural, espontánea y permanente. De allí, la sociedad de consumo, enaltecida como una conducta que, hasta la actualidad, se repite a lo largo y ancho del mapa mundial.

Dentro de la sociedad posindustrial se edifica el deseo de salir a nuevos mercados, la expansión se convierte en una parte indispensable. No solo para comercializar productos y servicios destinados a la vida productiva sino que la variable del ocio entra en juego, como un sector más de idéntica importancia a las necesidades básicas. Se inicia con ello, la mutación del ser humano, que deja de ser un sujeto de orden social para ocupar un lugar meramente estadístico.

Un lugar preponderante en este asunto es ocupado por la publicidad. La difusión de mensajes publicitarios, desde su nacimiento apuntaba a provocar en los destinatarios la necesidad de poseer, de no quedar afuera por no adquirir determinado producto o servicio. Entonces, ya como herramienta de persuasión o instrumento económico para promover la demanda, la publicidad contribuye de forma eficaz a la expansión acelerada del consumo. También en este sentido, fue posterior a la Segunda Guerra Mundial que se esgrimió como

un sistema de comunicación de marketing, dentro del que los medios de comunicación encontraron un sustento ideal para sobrevivir y crecer.

La oferta supera a la demanda; el consumidor se ve atrapado entre misiles de publicidades que le hacen creer que cada producto o servicio expuesto son cuestiones fundamentales para poder subsistir un día más. Y se desvían las estructuras de la lógica, la racionalidad y la ética, a la sombra de un existencialismo egoísta.

En cuanto a características esenciales, la sociedad de consumo apunta a rasgos de identidad tales como la globalización, el acceso masivo de la población a los diversos bienes, el culto al cuerpo y la mirada sobre la belleza como un derecho, la elaboración de productos de carácter obsoleto, es decir de duración mínima, comportamientos individualistas en una búsqueda persistente de la satisfacción personal lo que conlleva un progresivo aislamiento de los sujetos, preponderancia de los espacios de recreación y ocio, nuevas formas de relaciones comerciales y medios de pago, la segmentación y marcada diferenciación de destinatarios de los productos y servicios (Infancia, juventud, femenino, masculino, mascotas, etc), entre otras.

Y en esa realidad que las sociedades priorizan gastos relacionados con zapatillas o ciertas marcas de bebidas, etc por sobre otras cuestiones fundamentales como lo es la mera educación. Paulatinamente caen en las trampas comerciales, que vulneran gran parte sus derechos. Porque los medios de comunicación masiva, bien entienden de propagar la sociedad consumista, pues ellos mismos son consumidos, mas no educan para el consumo.

Bajo la directriz de que consumir es vivir, también aparece, en un primer momento tímidamente, la preocupación del legislador por la tutela del ciudadano, de aquel consumidor en peligro ante la trama compleja de la diversidad de estrategias comerciales y publicitarias. A modo de edificar herramientas de prevención y pro acción, entre sus disposiciones surge la figura del Estado como un medio o instrumento para educar al consumidor. Entendiendo que el camino mas factible y real, esta puesto a partir de la implementación de políticas educativas tendientes a prevenir los riesgos imperantes de las relaciones de consumo, en una sociedad que solo pretende la inmediatez en la adquisición de posesiones, la mayoría de las veces sin medir las consecuencias que se deben afrontar para conseguir tales fines.

El derecho del consumidor.

Aquella tímida preocupación del legislador por tutelar a la parte más débil y expuesta, es decir, al consumidor, se construye a partir de un proceso de adaptación y captación de las diferentes situaciones que fueron manifestándose a lo largo del tiempo. Cada nueva situación en las relaciones de consumo abrió pautas de origen y replanteamiento del sistema de protección normativo.

Pues no muy alejado de la fecha, teniendo en cuenta la importancia del tópico, el 15 de marzo del año 1962, durante un discurso construido para el Congreso de EE. UU, el Presidente Jhonn F. Kennedy, sostenía:

Por definición, todos somos consumidores. Este es el grupo económico más grande que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas. Sin embargo constituyen a la vez el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas... Si se ofrecen a los consumidores productos de baja calidad, si los precios son exorbitantes, los medicamentos nocivos o ineficaces, si el consumidor no está bien informado a la hora de elegir, en ese caso, se malgasta el dinero, su salud y seguridad podrían verse amenazadas y el interés nacional perjudicado. Sin embargo, si se dedica mayor esfuerzo a utilizar los ingresos de la mejor manera posible, se podría contribuir más decisivamente al bienestar de la mayoría de las familias que con un esfuerzo equivalente dirigido a aumentar sus ingresos [...]"(Bassano, 2015).

No cabe duda alguna de que las palabras de Kennedy abrieron una inacabable formulación de inquietudes y replanteamientos sobre los sistemas de atención a la defensa de los consumidores, a lo largo y ancho del planisferio. También es cierto, que el objetivo de lo expresado, más allá de tutelar al consumidor, apuntaba a la idea de preservar el equilibrio del propio país. Remarcando la trascendencia de los llamados consumidores.

En la Argentina, recién en 1993, se sanciona la Ley N° 24.240 en Defensa de Los Derechos del Consumidor. Es decir que mantiene, el mismo matiz de las ideas del norteamericano, específicamente, con el énfasis ubicado propiamente en el consumidor.

Y apenas, transcurrido casi un año, la reforma de la Constitución Nacional en 1994, con su art 42, instituyó las garantías de los consumidores, en miras a una contemplación radical de dicho sistema de defensa.

Para el año 2008, se logró afinar ciertos aspectos de la normativa del año 93. Y con ello tuvo nacimiento la Ley N° 23.631, que modificó importantes variables. Todo en beneficio de los consumidores. Uno de los puntos de mayor relevancia fue tal vez el hecho de que se pudo ampliar la noción del mismo, dejando a la vista la voluntad de priorizar siempre la figura del consumidor, pensado como una de las aristas vulnerables en la relación de consumo.

Consumidor, usuario, proveedor y relación de consumo en el plano jurídico

Una función significativa del derecho de consumo está puesta en la conceptualización que realiza sobre determinados aspectos. Con ello, delimita sin mayor complejidad elementos básicos y estructurales. Sin duda, la tarea del legislador en cuanto a definiciones no representó un aspecto dificultoso, más la jurisprudencia y la doctrina intentan salvar aquellas posibles discusiones que surgen, por supuesto que atendiendo a intereses individuales y particulares a cada situación.

Las figuras normativas ordenan y jerarquizan los términos. Los sitúan de forma tal que no cabe duda sobre los lugares de importancia que cada uno ocupa y su prioridad respecto de otros. A la vez que crean relaciones de simultaneidad, interacción e incluso dependencia conceptual. La simple lectura de los textos legislativos posibilita la comprensión del lugar que cada concepto encuentra en diferentes disposiciones jurídicas inherentes.

Como columna vertebral del tema en cuestión, la Ley N° 24.240, organiza los conceptos de mayor incidencia. Es a partir de lo que la Ley expone que se definen factores cruciales dentro del derecho de los consumidores. Claro está, que la intención primaria de los legistas fue el hecho de no generar dudas acerca de las nociones fundamentales en la

materia. Y determinó además, ciertos elementos considerados como los más importantes en el área.

En primer lugar aparece la figura concreta del “**Consumidor**”, como una definición prioritaria en el art N° 1, del Capítulo Primero, Disposiciones Generales, en equidad de condiciones y valoración a la noción de “**Usuario**”.³ Sin embargo, es cierto que luego el trabajo jurisprudencial fue el encargado de delimitar efectivamente y con mayor precisión los alcances reales y prácticos de los términos. Como se mencionaba en los primeros apartados, la figura del consumidor ha sido ampliada a otras esferas antes no tenidas en cuenta. Saliendo de los márgenes del contrato u obligación preexistente para ser considerado como tal. Dicha ampliación responde a la necesidad de cubrir cuestiones de la realidad concreta que habían sido ignoradas antes.

Seguidamente la normativa encausa la figura del “**proveedor**”. En el Art N° 2 del mismo capítulo expresando como tal a “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.”⁴

Y con inmediatez, en el art N° 3, designa a una institución de gran importancia por las diferentes interpretaciones que pueda tener en las situaciones adjetivas de la vida jurídica, la “**Relación de consumo**”. La Ley, de forma escueta y concreta manifiesta a la misma como el vínculo jurídico que une a los proveedores con los consumidores y usuarios. Cabe destacar que también el Código Civil y Comercial en su Art 1092 la define como el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final,

³ ARTICULO 1° — Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines. Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

⁴ Art N° 2. Ley N° 24.240. Defensa del Consumidor.

en beneficio propio o de su grupo familiar o social. No parece existir mayor problema en cuanto a la comprensión de lo establecido legalmente, sin embargo los aspectos pragmáticos de la realidad llevaron a discusiones arduas sobre el verdadero alcance de la tutela en las diferentes experiencias cotidianas.

El profesor Antonio H. Benjamín (1993) tomando conceptos de Baudrillard, ha conceptualizado al Derecho del Consumidor como:

[...]la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo”. Ciertamente, esta vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo comprende un sinnúmero de situaciones que escapan al estrecho compartimento de las relaciones contractuales, y, desde otro ángulo, el habitante de la sociedad de consumo no es solamente aquel que compra bienes, sino que también lo es quien por el solo hecho de situarse o moverse en su hábitat recibe en su persona, en su patrimonio y en su entorno familiar y social la proyección y los efectos de las actividades económicas y comerciales que lo circundan (pg 913).

Vemos como la concepción de Benjamín expande y entiende de una forma mas amplia a la relación de consumo. Por supuesto sin dejar de lado que la misma definición de consumidor en la propia Ley, lo sitúa a este para tutelar sus derechos, aun cuando no fuera parte de una.

Afirma Rusconi (2008):

La laxitud con la que ahora aparece definido el concepto legal de sujeto protegido por la norma sumado a la indeterminación de la relación de consumo, nos enfrentará a nuevos sujetos consumidores, ya sea en concepto o en grado potencial, ya individuales y colectivos, que difícilmente podrían encuadrarse en un único concepto que contenga todas las hipótesis y, a la vez delimite con cierto rigor los contornos de la figura amparada. Estas innovaciones significan, el punto de partida para una expansión verdaderamente transcendental del universo de las relaciones jurídicas que quedan ahora comprendidas por el régimen especial (pg 15).[...]

Más allá de la claridad de las ideas y los términos y de las definiciones elaboradas en las normativas, la puesta en práctica de la tutela vislumbra ciertas complejidades en la aplicación del derecho. Y no cabe duda que está en el trabajo de los jueces la exigencia de establecer, en los diferentes fallos, la fehaciente aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley.

Consumidor, usuario, proveedor y relación de consumo configuran variantes básicas y significativas de esta rama del derecho. Veremos que todas las demás normativas tendrán como punto de partida alguna o todas estas cuestiones al momento de construirse y completarse.

Principios del derecho del consumidor

Un principio es una directriz que presupone una preferencia axiológica. En su conjunto constituyen líneas que informan algunas normas e inspiran directa o indirectamente una serie de soluciones por lo que pueden servir para promover y encauzar la aprobación de nuevas normas, orientar la interpretación de las existentes y resolver los casos previstos. (Pla Rodríguez, 1978, pag 9)

Dentro del derecho de defensa de los consumidores, existe una nómina de los mismos que respaldan los aspectos más significativos sobre la rama jurídica.

En primer lugar el **Principio protectorio** toma su fundamento en la situación de debilidad y vulnerabilidad estructural en la cual se encuentran los consumidores en la sociedad de consumo. La misma Constitución Nacional, en su Art 42 estima proveer la protección de los derechos de usuarios y consumidores, disponiendo tal labor a las autoridades legislativas, ejecutivas y judiciales en ámbito federal, provincial, municipal y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Mientras tanto el Código Civil y Comercial lo concibe, en su art. 1094, al establecer, no sólo como criterio de interpretación, sino también de aplicación del Derecho del Consumidor.

Este principio protectorio adquiere tres formas: a) regla in dubio pro consumidor; b) regla de la norma más favorable; y c) regla de la condición más beneficiosa.

La regla *in dubio pro consumidor* determina que ante la existencia de una norma in norma general o particular, que pueda conducir a dos o más interpretaciones, debe priorizarse aquella que sea considerada más favorable al consumidor en ese caso concreto; la regla de la norma más favorable instituye que dada la coexistencia de dos o más normas aplicables a una situación jurídica en particular debe inclinarse por la elección de la que resulte más beneficiosa para el consumidor, sin necesidad de tener en cuenta aspectos relacionados a jerarquía, generalidad o espacialidad, orden temporal o clasificaciones de otro tipo. Y finalmente la regla de la condición más beneficiosa prescribe que la aplicación de una nueva norma no puede implicar una disminución de las condiciones más favorables en que pudiera hallarse un consumidor.

Por su parte el **Principio de sustentabilidad** determina dos contenidos básicos: el derecho de acceso al consumo y el derecho al consumo sustentable. En el primer caso se postula la idea de alcanzar el desarrollo humano, de la potencialidad del ser. Que surge de la necesidad de garantizar a las personas un estándar mínimo de calidad de vida, con aspectos elementales vinculados a la vivienda, alimentación, salud y educación. La dirección esta puesta en permitir el desarrollo habitual de una vida digna con el acceso, sin obstrucciones a ciertos bienes y servicios considerados como básicos para tal finalidad. En lo que respecta al derecho al consumo sustentable, la idea permite vincular la problemática ambiental con el consumo de productos y servicios, la misma reconoce sus antecedentes en varios instrumentos internacionales provenientes, por un lado, del campo ambiental y, por el otro, de la protección del consumidor. Para dar cuenta de la necesidad de no comprometer, con el desarrollo económico y consumo presente, las posibilidades ambientales de las generaciones futuras se advierte que comienza a surgir la idea de “consumo sustentable”.

El **Principio de Irrenunciabilidad** especifica que el derecho de los consumidores es de carácter irrenunciable, permitiendo con ello la aplicación, aun de oficio de las normas de protección. El sustento deviene del carácter de orden público. El Código Civil y Comercial de la Nación determina que las convenciones entre particulares no pueden atentar contra dicho orden público. Paralelamente encauzada en el art N° 37 de la Ley N° 24.240 se prescribe la disposición que manifiesta que toda renuncia expresa o tácita del consumidor a sus derechos, tanto de manera previa como posterior, se tendrá por no convenida.

Lorenzetti (2008) afirmaba que la confianza es el lubricante de las relaciones. Noción que conduce a otro de los principios: **La Buena Fe**. Por supuesto que no solo se restringe a esta área de lo jurídico, sino que se haya presente en todos los ámbitos del derecho y apuntando a un comportamiento leal de las personas en las relaciones. Con ello se identifica a la rectitud de una determinada conducta, lo esperable del otro en cualquier relación entablada con honradez. La buena fe asimila un comportamiento correcto y veraz. Por esta razón, hablamos de un elemento propio de la moralidad, de allí que sea considerado como principio rector de todas las áreas del derecho. Cuando hay buena fe suscita la observancia de los intereses ajenos. La valoración del otro entendido y pensado desde la equidad en las diversas relaciones.

Finalmente el Principio de **Trato Digno**, en una relación muy cercana a la buena fe, atiende a una cuestión de humanidad y de respeto. Cada consumidor debe ser atendido por los proveedores de bienes y servicios como sujetos dignos. Y por esta causa de deben evitar las cláusulas abusivas o todas aquellas que generen confusión o que provoquen el error en el consumidor. El artículo n° 8 bis de la Ley N° 24.240 establece sobre el Trato digno los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Estas directrices, en su conjunto, organizan la vida práctica de las relaciones entre consumidores y proveedores. Y ante su inobservancia habilitan las acciones para tutelar el correcto ejercicio de los derechos.

Conclusión

En la aparente simpleza de la idea de consumo y en la pretendida flexibilidad y agilidad de los conceptos que se vinculan a dicho termino, queda en claro que la realidad se constituye como una trama compleja, influenciada por múltiples aspectos de la práctica

jurídica. El dinamismo del derecho, pone de manifiesto una materialización de carácter sumamente dificultosa al momento de establecer y fijar nociones. Lo naturalizado no escapa a las contundentes influencias de una sociedad colmada de variables que tienden a imponerse para generar un replanteamiento constante sobre los aspectos esenciales que organizan el derecho de los consumidores.

Las modificaciones en las estructuras globales, y dentro de estas en las relaciones entre los sujetos sociales vienen a imponerse en todos los ámbitos del derecho. Lo que exige una progresividad permanente, entendiendola a tal como la necesidad de contemplar estos cambios e ir generando las correspondientes adaptaciones de la normativa según los casos concretos.

La idea de consumo no es la misma de décadas atrás. Y por ende, la sociedad y las personas que la conforman mucho menos. Y a pesar de la importancia y la innegable tutela de los principios rectores referidos a esta rama jurídica, el consumidor se mantiene como el lado débil y vulnerable. Mucho más teniendo en cuenta, una irracionalidad imperante en lo que respecta a la búsqueda de la satisfacción inmediata de los que algunos consideran como necesidades básicas.

Capítulo II

La normativa del derecho del consumidor

Introducción

Un tema singular y una normativa plural, es un rasgo característico del derecho en relación al consumo. Pues conocemos que su base constitucional solo representa un punto de partida en relación a las diversas legislaciones tratadas sobre distintos aspectos propios de esta novísima rama del derecho.

De igual manera, se distinguen tanto en forma sustancial como adjetiva leyes y reglamentaciones destinadas a cubrir, de la forma más amplia posible, las diferentes situaciones capaces de constituir lo que hoy se conoce como relación de consumo. Incluso, cuenta con figuras de carácter exclusivo a la materia, como lo es el caso de los Daños punitivos. Encuadrados los mismos como un caso de tutela particular a los consumidores.

Y es en este plano donde se hace visible la progresividad permanente de las diversas legislaciones afines. De un tema central, el consumo, se desprenden diferentes disposiciones que intentan cubrir, de la mejor manera posible la complejidad de las relaciones entre consumidores- usuarios/ proveedores.

Atentos a la especialidad y especificidad del contenido jurídico tratado, se desprende de la idea de consumo una nómina considerablemente amplia, de fondo y forma, que teoriza y pragmatiza lo intrínseco y privativo de cada noción. Y con ello, en las diferentes legislaciones se atienden áreas puntuales como lo son los arbitrajes, los contratos escritos de consumo, tarjetas de crédito, lealtad comercial, precios, publicidad, créditos hipotecarios, metrología legal, asociaciones de consumidores, entre otros. En líneas generales cabe la afirmación de que se ha intentado la mayor atención posible en lo referido al consumidor y su tutela jurídica.

El Derecho de Consumo en la Carta Magna

El texto constitucional de una Nación, representa un cimiento de indiscutible significado, como centro de un régimen, destinado a orientar y dirigir tanto las estructuras como el funcionamiento de todo el sistema jurídico. De esta afirmación se determina la idea de que como principio rector, la Constitución Nacional, establece una serie de pautas que deben ser

acatadas y tenidas en cuenta para las diversas decisiones y soluciones que se puedan formular. Gelli (2008,) dijo:

[...]“En medio de ese impulso privatista, con predominio mercantil, actos de fe liberal y retroceso del Estado, se produjo al reforma constitucional de 1994 que incorporó algunos de los llamados derechos de la tercera generación. Así, la protección de usuarios y consumidores ingresó en la Constitución, mientras el espacio público disminuía ostensiblemente y cada persona se tornaba usuario vulnerable, en un creciente mercado de consumidores”(pag 582,583)[...]

En este sentido, el derecho del consumidor se erige como un sistema de normas de fuente constitucional (art N° 42 de la Carta Magna) cuya esencia se edifica en la protección del arista más débil de la relación, es decir el consumidor. Como incorporación al texto se concreta con la Reforma del año 1994. Y en sentido general, se trata de una construcción y conquista relativamente nueva, puesto que comenzó a contemplarse desde la segunda mitad del siglo XX a nivel global. Y en lo que respecta a nuestro territorio nacional, recién en la década del '90 se adiciona al cuerpo normativo una Ley específica que atiende a los aspectos esenciales de la materia.

Tomando de forma textual lo pronunciado en la Constitución Nacional encontramos en el Artículo N° 42.- “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.”

No hay duda de que la Constitución Nacional ofrece las bases para sostener una tutela de carácter amplio, que además de un sujeto informado, lo pretende libre en sus decisiones, y con la capacidad y habilidad necesaria para formar parte de una relación de equidad y buen trato.

También el texto insta en la figura del Estado el deber de educar a los ciudadanos en materia de consumo. Sumándole a esta misión las acciones de control sobre la parte de la relación considerada como el sector de poder. Y determina como función legislativa las tareas de establecer mecanismos de prevención más los métodos de solución de conflictos. De esta manera se sostiene y reafirma la idea del consumidor como protagonista en la tutela del Estado. Consumidor entendido como figura preponderante, legitimado para la defensa permanente de sus derechos. Comprendida dicha defensa también, en el rol fundamental y necesario que se le otorga a las asociaciones de consumidores, situadas desde la posición de control de las acciones llevadas a cabo por empresarios y proveedores de bienes y servicios, siempre contemplados como sujetos con la capacidad y las condiciones indispensables para verse beneficiados en las relaciones de consumo.

A su vez, el Art N° 43, dispone la acción de amparo. Conforme a ella, el consumidor puede interponerla, siempre que no cuente con otro medio judicial más idóneo, cuando se violen los derechos que le asisten como tal, y que emanan de la propia Constitución, entre ellos, los enunciados en el artículo N° 42, o de un tratado o de una ley.

Más allá de tratarse de tan solo dos artículos, es de notable relevancia para la práctica cotidiana jurídica, el contenido de los mismos. Muchas de las decisiones tomadas en esta materia cuentan con la resolución sujeta a dichas disposiciones. Pues resultan un indiscutible fundamento al momento de la defensa de los derechos. Como Ley Suprema, La Constitución Nacional otorga claridad y rigurosidad al lugar que ocupa la protección de los consumidores, y expresa además, las diversas responsabilidades y obligaciones que surgen en torno la cuestión, sumado a quienes se ven comprometidos ante la vulneración de derechos.

La Ley N° 24.240 y su Modificación Ley N°23.361

La historia de las relaciones y las nuevas formas de consumo dan origen en nuestro país a la necesidad de especificar una normativa que reglamente de manera particular la Defensa del Consumidor. Más allá de que las practicas del consumo datan de los orígenes de la humanidad, a nivel global esta rama jurídica se configura como relativamente joven respecto a las demás cuestiones abordadas por el derecho. Así en 1993 surge la Ley N° 24.420, que sin dudas representa la puerta de bienvenida a toda la legislación restante y posterior.

No obstante cabe la mención al hecho de que existían precedentes que motivaron, en cierta forma la posterior constitución de la Ley específica. Disposiciones que ya atendían a aquellos fenómenos mercantiles con miras de protección a la parte más débil, entre las que se encuentran las leyes N° 22.262 (Defensa de la Competencia); 22.802 (Ley de lealtad comercial), 20.680 (Ley de Abastecimiento), y 22.284 (Código Alimentario Argentino).

En sí, la Ley N° 24.240 incorpora a lo largo de su texto las disposiciones necesarias y vertebrales relacionadas con las diferentes normas de protección y defensa de los consumidores. Cuenta con 66 artículos distribuidos los mismos en XVII Capítulos, pertenecientes estos a III Títulos correctamente delimitados en su contenido. Entre los que se incorporan definiciones sustanciales como consumidor, usuario, proveedor, relación de consumo, etc. Y a su vez distingue derechos y obligaciones en lo relacionado a la circulación de bienes y servicios. Instruyendo las acciones correspondientes en el caso de su inobservancia y dejando también determinada la función y rol del Estado en cuanto al derecho de consumo.

Cada fragmento de la Ley desarrolla elementos básicos de esta tutela jurídica. Ofrece definiciones e incorpora a lo largo de su cuerpo herramientas de vital significado, a partir de una estructuración inicial dividida en tres Títulos: Normas de protección y defensa de los consumidores; Autoridad de aplicación, procedimiento y sanciones y Disposiciones finales.

En el año 2008, y tras una larga discusión sobre plurales aspectos de la Ley en cuestión, se llevó a cabo una modificación de la misma, con la nueva estructura contenida en la Ley N° 23.631. Sancionada el 12 de marzo y promulgada el 3 de abril, con vigencia desde el 16 del mismo mes. Introdujo cambios considerables teniendo en cuenta las nuevas relaciones de consumo (sin distinción si es gratuita u onerosa) y los diversos medios y mecanismos que

para el logro de dichos efectos introducen los sujetos que forman parte de la cadena de comercialización, por supuesto que siempre sosteniendo el marcado interés en la tutela de la parte más débil de la relación, el consumidor.

La ley N° 26.361 ha sido pensada para mejorar a la ley N° 24.240, sobre todo en un aspecto importante, como ha sido sus alcances, ya que ésta se mostraba muy cerrada al considerar solamente aplicable a quienes contrataban a título oneroso para su consumo final, o beneficio propio o de su grupo familiar o social. Lo lógico hubiera sido que la nueva ley respetara el esquema de la Constitución Nacional, toda vez que ésta venía rigiendo los derechos del consumidor, desde la perspectiva de la relación de consumo; sin embargo la nueva ley hace otra interpretación de la relación de consumo que la aleja del precepto constitucional. Y define a los consumidores como aquellos que sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final en beneficio propio o de su grupo familiar o social. También considera consumidor a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

Volviendo a las palabras de Rusconi (2008), la debilidad con la que ahora aparece definido el concepto legal de sujeto protegido por la norma sumado a la indeterminación de la relación de consumo, sitúa a nuevos sujetos consumidores, en concepto o en grado potencial, individuales y colectivos, a los que resulta difícil encuadrar con rigor los contornos de la figura amparada.

[...]Otro campo modificado fue el ámbito de aplicación. La nueva norma así lo determinó al redefinir los sujetos comprendidos en la relación jurídica de consumo (proveedor - consumidor o usuario) y al establecer, en forma enunciativa, ciertos contratos que el legislador incluyó especialmente en la órbita de la ley. En efecto, estableció que quedan comprendidos en la legislación las adquisiciones de tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines, que sin perjuicio de la vigencia de normas y reglamentaciones especiales para varios de los supuestos (como la ley de tiempo compartido, N° 26.356), se dispuso el otorgamiento de especial tratamiento en el marco de los derechos del usuario y consumidor[...] (Madero, 2009)

Además, es radical la institución del Principio Protectorio, a partir de la modificación del orden de prelación de la normativa a emplear, por ejemplo con los servicios públicos domiciliarios, los que anteriormente respondían a la especialidad normativa y con la nueva Ley, a estas se suma la legislación de protección al consumidor, determinando también que en caso de la existencia de duda sobre cuál será la normativa a aplicar se escogerá aquella que resulte más beneficiosa para el consumidor (por aplicación del Principio de la norma más favorable).

Quizás la innovación más llamativa y promotora de arduas discusiones posteriores jurisprudenciales y doctrinarias fue la introducción de la figura de los daños punitivos o multa civil, en una innegable coexistencia con la garantía de la reparación integral sostenida con anterioridad en la legislación previa, tanto a nivel de la codificación común como constitucional. Esta figura trae consigo determinadas sumas de dinero que los jueces condenan a pagar a quien ha incurrido en una conducta considerada grave, puesto que explícitamente demuestra indiferencia o menosprecio por los derechos ajenos, priorizando los intereses económicos propios del que se incorpora en la figura de dañador.

Sobre la cuestión Celayez (2010) citando a Fernández Oliva y Trivisonno afirma que:

[...] la institución de los daños punitivos, consiste en desalentar la ejemplaridad de la conducta reprochada (prevención general) y disuadir al agente de incurrir en la misma conducta (prevención especial). Lo que significa prevenir la ejecución de hechos similares en el futuro, dada la magnitud de la pena.

Esta acción preventiva, y a la vez sancionatoria es una de las tantas formas de cubrir a la figura del consumidor del lugar de poder que ocupan los proveedores de bienes y servicios dentro de la relación de consumo. A nivel doctrinario, una de las discusiones de mayor significado fue el destino de la multa civil. Las dos posturas manifiestas lo determinan en el damnificado, por una parte y el Estado por otra. Quienes sostienen esta segunda idea expresan que el consumidor, con la reparación o indemnización que recibe ya ve cubierta su pretensión, y por esa razón las sumas obtenidas por el pago de los daños punitivos debieran estar destinadas al Estado.

En conclusión, la modificación de 2008 trajo consigo cuestiones de amplia significancia sobre el derecho del consumidor. Las mutaciones sociales y culturales obligan al legislador a prestar suma atención a aspectos que antes no habían sido tenidos en cuenta. De allí, el dinamismo permanente en cuestiones legislativas.

Otras normativas del Derecho de los Consumidores

La columna vertebral de la defensa de los consumidores está dada por las reglamentaciones desarrolladas ut supra. Sin embargo, no se trata de un régimen simplista y restringido. Además de las referencias citadas previamente, y que se consideran elementales en la materia, se distinguen las siguientes normativas⁵:

- Ley 26993 (2014) Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo.
- Ley N° 26992 (2014) Creación de Observatorio de Precios y Disponibilidad de Insumos, Bienes y Servicios.
- Ley N° 26991 (2014) Nueva Regulación de las Relaciones de Producción y Consumo.
- Resolución 12/16 Creación del Programa Precios Claros.
- Decreto 276/98 Arbitraje de Consumo.
- Resolución 212/98 Tribunales Arbitrales.
- Ley 25065. Tarjetas de Crédito.
- Ley 22802 Lealtad Comercial. Publicidad, Comercialización y Envasado.
- Resolución 616/98 Consejo Consultivo de los Consumidores.
- Resolución 906/ 98 Contratos Escritos de Consumo.
- Resolución 313/98 Créditos Hipotecarios.
- Resolución 90/2016 Reempadronamiento de las Asociaciones de consumidores.

⁵LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. <http://www.argentina.gob.ar/produccion/consumidor/leyes>

- Disposición 19/2016 Criterios Complementarios e Interpretativos para la Implementación de la Resolución 90/16
- Resolución 387/99 Créditos prendarios.
- Resolución 678/99 Colegios Privados.
- Resolución 54/2000 Medicina Prepaga
- Resolución 75/2002 Seguros.
- Resolución 8/2003 Universidades Privadas.
- Resolución 53/2003 Cláusulas Abusivas.
- Resolución 37/2003 Telefonía celular
- Ley 25542 Ley del Libro.
- Resolución 9/2004 Cláusulas Abusivas: Contratos de Medicina Prepaga y Servicios Financieros y/ o Bancarios.
- Resolución SICyM 616 (1998) Creación del Consejo Consultivo de Consumidores.

La nómina anterior demuestra la preocupación del legislador por atender a las cuestiones básicas y profundas de las relaciones de consumo. De un tema singular, se edifica una normativa plural. La organización de la tutela evidencia una constante necesidad de proteger a los consumidores ante las diversas situaciones de riesgo a las que se exponen de forma cotidiana.

La pluralidad de leyes parece estar al servicio del consumidor. Este abanico protector inspira cierto estado de seguridad. Es fácil detectar con la lectura de los Títulos legislados que se han considerado la mayor cantidad de aspectos posibles para una tutela extensiva. Sin embargo, la realidad y la insatisfacción permanente de los consumidores exponen la presencia de ciertas falencias y situaciones de desequilibrio.

La figura de daños punitivos en la Ley N° 23.361

El año 2008 significó un momento trascendental para el derecho del consumidor. Las características sociales y culturales provocan dinámicamente la mutación de los diferentes órdenes de la vida cotidiana, y entre ellos no escapa el área jurídica.

De esta forma el cuestionamiento a ciertos aspectos de la Ley del 1993 en materia de consumo surge de las múltiples inquietudes y exigencias visibilizadas en la experiencia diaria. Por ello, fueron plurales los aspectos tenidos en cuenta para la puesta en marcha de la modificación legislativa. No obstante, entre los conceptos más convocantes y controversiales aparece la figura de los daños punitivos, no como una modificación sino como incorporación propiamente dicha.

Dan Dobbs (2002), prestigioso jurista estadounidense, ha definido a los *punitive damages* (Daños punitivos) como

[...]aquellas sumas otorgadas en adición a cualquier daño compensatorio o nominal, usualmente como castigo o disuasorio impuesto contra un demandado encontrado culpable de una particularmente agravada conducta, unida a un malicioso, temerario o de cualquier manera equivocado estado mental. Algunas veces esos daños son llamados ejemplares en referencia a la idea de que son un ejemplo para el demandado.

En la recepción dispuesta en nuestra legislación se dispone:

Artículo 52 bis: Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley.

Esta sanción de carácter pecuniario se adiciona a las clásicas indemnizaciones previstas por daños, tanto patrimonial como moral. La finalidad de la misma esta esgrimida

en un carácter disuasivo, en miras a evitar una futura conducta similar por parte del proveedor. Con el daño punitivo, según la mirada de Irygoyen Testa (2011) “se trata de desbaratar la perversa ecuación que aconseja dejar que se produzca un perjuicio, pues en sí, resulta más económico repararlo en los casos singulares que prevenirlo para la generalidad.” Particularmente se introduce a pedido de parte interesada, es decir, el consumidor, lo que trae aparejado que el juez no podrá aplicarla de oficio.

Como se mencionó supra consiste en una suma de dinero destinada al consumidor. Previa valoración del juez y con un límite al monto impuesta en la misma ley (no podrá superar los cinco millones de pesos). Para el caso se tipifica al "daño directo" como fuente de la obligación a resarcir, conceptualizándolo como "todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios".

Uno de los primeros fallos en donde se aplicó el instituto se trata de “Machinandiarena, Hernández Nicolás c/ Telefónica de Argentina s/ reclamo contra actos de particulares”. En el mismo se condenó a Telefónica porque en uno de sus locales no tenía los accesos para discapacitados exigidos por ley, impidiéndole al actor el ingreso al mismo. El tribunal consideró que se trató de una conducta discriminatoria por parte de la empresa, que mostraba un gran desprecio por los derechos de la comunidad y que ocasionó un daño moral al consumidor.

Picasso (2008) sostiene al respecto que

La figura de los daños punitivos fue mencionada como una incorporación novedosa y controversial a la normativa local. Y sobre esta última adjetivación existe doctrina que ha sido determinante, entendiendo que “no es de aplicación en nuestro sistema de responsabilidad civil ni puede propiciarse de lege ferenda, ninguno de los principios jurídicos que en otras legislaciones foráneas puedan dar sustento a penas civiles o sanciones represivas, retributivas o ejemplares en el ámbito del derecho privado. Las legislaciones de todos los países que tiene origen en la tradición escrita del derecho romano a través del

derecho continental europeo, no toleran la aplicación de este tipo de sanciones en el derecho privado y las reservan exclusivamente a los ilícitos penales que por su carácter público tienen un régimen particular de estrictas garantías en la administración de la justicia represiva.

El mismo autor, señala que con esta inclusión se violan el principio de reserva (art. 18 CN), ya que “la consagración legislativa de los "daños punitivos" requeriría de una detallada descripción del hecho generador en cada caso, no bastando con una genérica y abierta cláusula general. Lo mismo ocurriría, naturalmente, con el monto de la sanción”

En el fallo: “Cañadas Pérez, María c/ Bank Boston NA s/ daños y perjuicios” El Tribunal confirma la accesoriedad de esta figura, al establecer que “el daño punitivo importa una condena ´extra´ que se impone ante una conducta que se aparta gravemente de aquellos niveles de precaución deseables socialmente” y que esta figura “es de carácter excepcional y no rutinario, y debe ser empleada con sumo cuidado, pues se trata de un instituto del derecho anglosajón, extraño a nuestro sistema jurídico que prácticamente no concibe la existencia de las llamadas penas privadas.

Explícitamente las posturas denotan una vaga pero no por ello menos importante, distancia ante la figura. Es probable que con el mero transcurso del tiempo y la familiarización de los daños punitivos a nuestras prácticas jurisprudenciales, puedan admitirse sin más discusión.

Lo que queda muy claro, sin posibilidad de generar duda alguna, es la intención permanente de proteger a los consumidores dotándolos de herramientas múltiples para poder asumir y afrontar desde diversos lugares la realidad que les concierne como afectados por las prácticas abusivas, desinteresadas o desleales desde el otro lado de la relación.

Conclusión

Un campo normativo representa el respaldo, el sustento de las prácticas jurídicas cotidianas. No se trata de una mera prescripción destinada a ser cumplida, sino que se configura como un espacio dinámico, abierto de forma constante a las controversias y los

cuestionamientos, más allá de que su intencionalidad primaria radique en intentar cierta estabilidad y orden.

La legislación para la defensa de los consumidores pretende cubrir de la mejor manera posible al titular de los derechos. Y observando críticamente el contenido de las diferentes disposiciones subyace el lugar prioritario que se le otorga al consumidor y sus prácticas. Por su parte, la jurisprudencia determina la misma postura al demostrar las resoluciones mayoritarias a favor de este. Y con esa realidad se confirma la prevalencia de aquel principio protectorio que encuentra en el consumidor la parte débil de la relación de consumo.

La complejidad de las relaciones entre los sujetos, en todos los niveles de la experiencia cotidiana, requieren una revisión y actualización incesante. Probablemente los movimientos sociales, económicos y culturales que a nivel global van surgiendo, exijan una mirada más atenta en aquellas nuevas situaciones que deban tenerse en consideración. Y con ello, también la tarea del legislador deba cimentar nuevas alternativas para no dejar escapar aquellas realidades que aún no fueron previstas por las leyes vigentes pero que significan en la vida concreta escenarios explícitos de esos nuevos comportamientos del mercado.

De lo expresado resulta que nunca un ordenamiento jurídico puede darse por acabado. Siempre habrá que resolver cuestiones no previstas, porque de eso se trata la vida jurídica. En el derecho de los consumidores se ha procurado una perspectiva amplia, plausible de sostener una nómina extensa de circunstancias inherentes, lo que no obsta a la necesidad imperante de resolver cuestiones tales como la educación y la instrucción en el consumo.

Capítulo III

Aspectos fundamentales del derecho de consumo en la Ley N° 24.240 y su Modificación por Ley N° 26.361

Introducción

La normativa sobre consumo, determina ciertas cuestiones que toma como estructurales e imperantes. Así encontramos dentro de los primeros postulados ciertos aspectos que tienden a esbozarse como prioritarios. Incluso contenidos, dichos preceptos en la misma Constitución Nacional en su Art 42.

Estos postulados argumentan la necesidad de atender a derechos y deberes en relación a los consumidores. Cuya radical importancia se distribuye hacia todas las relaciones de consumo y las posibles situaciones de vulneración en las que estos pudieran ver afectados o vulnerados sus derechos.

La legislación, en su primera parte, expone una nómina de criterios atentos a circunscribir posiciones de importancia. Que serán el punto de partida de la legitimación para poner en marcha los mecanismos de defensa a disposición del consumidor. Dentro de las nociones de relevancia en lo que respecta a la reglamentación de la Ley N° 24.240 se destacan el deber de informar, la protección a la salud de la información, la publicidad y las cláusulas abusivas.

Una vez más, y como se demuestra a lo largo de este trabajo, es visible la necesidad de resaltar la prevalencia del principio protectorio sobre los consumidores. Principio que lo ubica en un lugar de prioridad y le ofrece la posibilidad de accionar invocando múltiples aspectos normativos que le abren las puertas al acceso de la reparación integral de sus derechos.

El deber de informar

La reforma constitucional del año 1994, trajo consigo, en el caso del derecho de consumo, una verdadera fundamentación al sistema protectorio en general, ello a partir de la introducción del Capítulo titulado como “Nuevos Derechos y Garantías”, específicamente atendiendo a lo reglamentado en el Art 42. Y es precisamente el primer párrafo el que determina que “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” (Constitucion Nacional, 1994)

En este apartado nos detenemos en el Deber de informar, como una de los pilares esenciales de la protección a los consumidores tomando lo dispuesto en la Constitución

Nacional para pasar al art. N° 4 de la Ley N° 24.240, modificado por la N° 26.361, que regula el derecho a la información en los siguientes términos:

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 servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.⁶

La comunicación en la vida de cualquier sujeto social, puede incidir de manera preponderante en su forma de coexistir y ser. La masificación de información y el fácil acceso a la misma sitúa al hombre en un punto de bondades y riesgos. De manera incesante los sujetos reciben datos de diferentes puntos de origen, a los que deben procesar, pensar y entender para poder tomar decisiones coherentes y de carácter pragmático trasladado a lo cotidiano.

La radical importancia del deber de informar, en lo referido a la defensa de los consumidores, parte de la noción, probablemente preventiva, que se orienta a evitar cualquier paso en falso de los consumidores. La Constitución también plantea la idea de que el consumidor logre actuar con libertad, y dicha realidad solo se obtiene si se haya correctamente informado.

El deber pesa sobre las espaldas del proveedor. Concebido como la parte que se encuentra en una situación de ventaja dentro de la relación de consumo. Y bajo estas circunstancias cuenta con el acceso a la posibilidad de inducir al consumidor o usuario a tomar ciertas decisiones que puedan resultar perjudiciales para este y beneficiosas para el primero. Ya sea con la transferencia de datos erróneos o inexactos o a partir de la disminución o evasión de información trascendental al momento de tomar las decisiones sobre una relación de consumo. Expuestas estas circunstancias es innegable que la presencia de una comunicación efectiva y correcta constituye una herramienta con la capacidad de prevenir o resolver cualquier situación de desventaja en todos los aspectos de la vida.

⁶ART N° 4. LEY N° 24.240

La Corte Suprema de Justicia de la Nación ha dicho que:

[...]una de las prerrogativas fundamentales que se reconoce a los particulares en el ámbito de las relaciones de consumo radica en el derecho a ser nutrido de elementos ciertos y objetivos, detallados, eficaces y suficientes sobre las características esenciales del producto objeto de la contratación. Se trata de una herramienta basilar del sistema protectorio estatuido por los arts. 42 de la Constitución Nacional y 38 de la Constitución Provincial, y que se justifica en la desigualdad material que caracteriza a los partícipes de las relaciones de consumo.

Este deber de información, en la práctica abarca múltiples aspectos como los casos de publicidad engañosa, la veracidad de los contenidos en el etiquetado de productos y embalajes, la indicación y exhibición correcta de los precios de los productos y servicios, la claridad y sensatez de las diversas cláusulas al contratar, las correspondientes instrucciones sobre uso y mantenimiento de los diferentes productos, etc. En este sentido se afirma que son dos las formas de exigencia del deber de informar; por un lado la cuestión de no omitir datos fundamentales para la concreción de la acción, y por otro otorgar toda la información exigida por el consumidor.

La jurisprudencia lo recepta expresando que:

[...] el deber constitucional de brindar una información adecuada y veraz se relaciona directamente con la certeza, autenticidad y comprobabilidad de la misma, en función de la disponibilidad de datos que una parte tiene y de la cual la otra -claramente más débil en la relación jurídica- carece. En tal sentido, la información debe cubrir la etapa genética y funcional ya que es cumplimiento del deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes y actualizados. La información debe estar relacionada con la complejidad del negocio y la educación del receptor, en cuanto a su extensión y exhaustividad (SCBA, “Conca, Hugo Luis c/ Banco de la Provincia de Bs.As.)

Además en el fallo Farenga (Fallo: "Farenga Juan Antonio y otro, c/ Banco Río de la Plata SA s/ sumarísimo") sostiene que:

[...]la razón de ser de la norma -que encuentra base en el art. 42 de la Constitución Nacional en cuanto consagra el derecho de los consumidores a una información adecuada y veraz; notas que son complementadas por el art. 46 de la Constitución porteña -simplemente como ejemplo normativo- al agregar que la información debe ser transparente y oportuna- se halla en la necesidad de suministrar al consumidor conocimientos de los cuales legítimamente carece, al efecto de permitirle efectuar una elección racional y fundada respecto de un determinado bien o servicio. El porqué de la necesidad de una información al consumidor o al usuario radica precisamente en la desigualdad evidente que tiene respecto del proveedor de los conocimientos sobre los productos y servicios.

No cabe duda sobre la importancia del deber de informar para la vida práctica del derecho de los consumidores. La sociedad de la información y el conocimiento se configuró como un rasgo de trascendencia en las últimas décadas. Y marcó un camino con pautas indefectibles a seguir para lograr sobrevivir entre la tumultuosa realidad de incertidumbre e imprecisión.

Los grandes monopolios comerciales obtuvieron los lugares que ocupan precisamente por ser quienes dominan la información, y además de ello cuentan con la posibilidad de distribuirla, expandirla y ocultarla, si fuera necesario. Nada es ingenuo en el mundo de las transacciones económicas, y en ese contexto los consumidores se convierten en el último eslabón, expuestos a las plurales situaciones de menoscabo, que tienden a ser mas letales cuanto menos informado éste se halle.

La protección a la salud

Siguiendo el mismo soporte normativo del deber de información, la protección a la salud del consumidor determina su punto de partida como una cuestión trascendental en la tutela jurídica. Dentro del art 5° de La Ley N°24.240 se establece la protección mencionada al manifestar que “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 integral o física de los consumidores o usuarios” y prosigue en al art 6°

expresando el hecho de cosas y servicios riesgosos: “ 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”.

Existe entre la protección de la salud y el deber de informar una línea íntima de relación. Pues el primero no es más que una de las manifestaciones posible de segundo. De esta idea se desprende la necesidad de que los empresarios deben poner en conocimiento previo del consumidor y usuario, por medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, habida cuenta de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que van destinados.

Cualquier situación que represente un riesgo o un peligro para la salud de los consumidores debe ser correctamente manifiesta y puesta en conocimiento de quien adquiere el bien o contrata el servicio.. Es ente sentido, se hace referencia a la detallada mención de componentes, modos de conservación de productos, empleos y usos adecuados, etc. Frente a estos riesgos y peligros a los que son expuestos los consumidores y usuarios, la responsabilidad que recae sobre los proveedores de bienes y servicios es de carácter objetiva.

Como un antecedente importante cabe la experiencia de 2009, En la Sede de la Organización de los Estados Americanos, en la Ciudad de Washington DC, denominado “La Protección de la Salud del Consumidor: Un Derecho Ciudadano”. En las deliberaciones participaron expertos de agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor y de la Salud, organizaciones internacionales especializadas y representantes del sector académico.

Cabe destacar que uno de los objetivos fundamentales fue identificar las necesidades más importantes para proteger de mejor forma la salud de los consumidores, tanto por el lado de las competencias de las Agencias de Protección del Consumidor, como también por el de las Autoridades Sanitarias, trabajando de forma coordinada. Se concentró la actividad en determinar los problemas más importantes que enfrentan los consumidores, para estructurar y definir las acciones que las agencias públicas específicas pueden implementar para proteger la salud de los consumidores.

Con las premisas de que el consumidor tiene derecho a recibir bienes y servicios que no atenten contra su seguridad física y su salud; recibir información veraz, pertinente y oportuna para tomar decisiones informadas de consumo; y asimismo que el proveedor debe cumplir normativas internacionales, regionales y nacionales tendientes a garantizar condiciones adecuadas de los productos, se deliberó durante dos días intensamente para elaborar un primer esquema de áreas identificadas y modalidades de intervención, para la elaboración de un programa de actividades a definir a la brevedad.

Además se sostuvo la idea de que la globalización, el comercio internacional y los acuerdos comerciales obligan a que los temas sean abordados regionalmente y no cada país aisladamente; por esta razón es muy importante que partiendo de las realidades y necesidades de la región y aprovechando continentalmente los avances alcanzados por los países puedan identificarse líneas estratégicas de acción compartidas a nivel americano.

Fueron identificados puntos temáticos de intervención en 11 áreas: Alimentos y Nutrición; Medicamentos; Cosméticos; Medio Ambiente, Agua, Energía y Cambio Climático; Servicios de Atención a la Salud; Seguridad de Aparatos Eléctricos, Electrónicos y Juguetes; Tabaco y Alcohol; Sustancias Químicas; Publicidad; Información sobre Productos (usos y riesgos): Biocidas y Transporte.

Las Modalidades de Intervención definidas incluyeron la implementación de Redes de Información; la educación al consumidor; participación de agencias de consumidores y Organizaciones No Gubernamentales en la armonización de la normativa técnica; alertas sobre accidentes y problemas causados por productos y servicios; indicadores integrados de salud y protección al consumidor; mecanismos de compensación a los consumidores ante daños causados por productos o servicios; establecimiento de estándares internacionales; y de una legislación modelo; coordinación de políticas públicas de salud y protección del consumidor; sistemas eficientes e integrados de vigilancia y control; difusión de experiencias exitosas; sistemas para recibir y procesar quejas de consumidores; mecanismos de protección al consumidor; acreditación y fortalecimiento de laboratorios de control de calidad y seguridad; bases de datos de accidentes y procedimientos para el retiro de productos del mercado.

Con lo expuesto se demuestra que existe una permanente atención y preocupación en torno a la defensa de los consumidores. Proteger su salud y su integridad es un punto importante al momento de tutela. Sin embargo, lo fundamental radica en los sistemas de prevención y control que permitan evitar la concreción de experiencias desventajosas para los mismos.

Condiciones de la Oferta y la demanda

El Capítulo III de La Ley de Defensa de los Consumidores regula lo relacionado a las condiciones de la oferta y la demanda. Determinando que la oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que la realice, exigiendo además la precisión de la fecha de inicio y finalización, como así también las modalidades, condiciones y limitaciones.

Si bien plantea la posibilidad de la revocación de la oferta, aclara que será indispensable la difusión equivalente y por medios similares a los empleados para hacerla conocer. Sumado a la especificación de las sanciones pasibles tras el hecho de la no efectivización de las mismas.

Como se puede observar el planteamiento de esta primera parte del Capítulo III, sostiene la importancia del deber de información.

[...]De cuya coyuntura se desprende la idea de la veracidad. Hecho que significaría la comprensión de la realidad por la sinceridad del vendedor. Si el contenido es engañoso o tendiendo a destacar caracteres como esenciales que no son tales se crean falsas expectativas con el solo fin de incrementar el consumo, induciendo, en definitiva, en error. Por lo expuesto, se entiende que la exigencia del deber de información, como algo accesorio imprescindible para el consumo o utilización del producto, encuentra su sustento jurídico no sólo en el deber genérico de actuar de buena fe sino también dentro de la realidad accesoria que integra el producto y debe, en consecuencia, proporcionarse con la entrega del mismo[...]" (Kemelmajer, 1997)

De forma inmediata y consecutiva el Capítulo III identifica los efectos de la publicidad. Con el pleno reconocimiento de que en la misma se encuentra materializado el camino para fundamentar la oferta de productos y servicios. Sin ahondar demasiado en detalles, se limita a definirla como una parte incorporada al contrato. Por supuesto que sin dejar de lado su vital significatividad.

Publicidad

Lorenzetti (2000) entiende a la publicidad como “una forma de comunicación producida por una persona física o jurídica, pública o privada, con el fin de promover la contratación de productos o servicios”. Se reconoce en ella la vía o canal por medio del cual llega a los usuarios y consumidores esa información debida.

A su vez el Art N° 8 de La Ley de Defensa del Consumidor, establece con claridad 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”. La publicidad entonces constituye la oferta en este tipo de contratos de consumo, a consumidores indeterminados y conforme el Art. 7° de idéntica Ley, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

Stiglitz (1994) sostiene que la publicidad “tiene por objeto venderle un producto o servicio, sirve como un medio de información sobre la aparición de nuevas mercancías, sus cualidades, precios, etc.”

La publicidad debe ser completa, íntegra y no dejar espacio a producir errores involuntarios por parte de los usuarios y/o consumidores en las obligaciones que les cabe en la relación negocial, pues la seriedad que la ley impone al ejercicio del derecho a publicitar se corresponde con ciertas obligaciones que deben ser cumplidas por parte de los consumidores y estos no pueden ser inducidos a incumplimientos en sus deberes que premien con dicha actitud los derechos de los que publicitan. La publicidad arrastra, empuja y seduce cantidades enormes de personas a hacer o no hacer determinados comportamientos y ese

derecho a ofertar públicamente no puede ser usado en perjuicio de los derechos constitucionales de los consumidores.

Respecto de la publicidad engañosa, Stiglitz (1994) expresa:

Esta es la práctica más cotidiana en la publicidad y por cierto la más seria, puesto que el público generalmente basa sus decisiones de compra en la información que se recibe del anunciante. La publicidad engañosa está dada por cualquier información o forma de presentación que pueda inducir al error público sobre el producto o servicio, sus cualidades, precio y cualquier otra característica. El engaño también se da frecuentemente por la omisión de algún dato relevante del producto o la oferta en sí.[...]

El consumidor que es llevado o inducido al error presta un consentimiento de carácter viciado, que deriva en la aplicación las reglas sobre nulidad del contrato, y en su caso, la reparación del perjuicio causado por la anulación. Esta falsa representación inducida por la información o publicidad (que engaña u oculta sobre características, etc., de los productos y servicios), puede lisa y llanamente frustrar la formación del contrato que el consumidor esperaba, generando el supuesto de responsabilidad precontractual del empresario por la propia frustración injusta de las tratativas (LOPEZ CABANA Y ALTERINI, s.f).

Cláusulas abusivas

La cláusula abusiva, es aquella que rompiendo los límites del principio de la buena fe, y en detrimento del consumidor le provoca un desequilibrio injustificado de gran importancia. En otras palabras se la puede definir como la imposición de condiciones en el marco de la relación de consumo, que sitúan al consumidor o usuario en una postura de incertidumbre, desventaja o indefensión.

Es con ello que se retorna al mercado estado de desequilibrio en los lugares ocupados por ambas partes de la relación de consumo. Siempre otorgando mayores privilegios al proveedor. Sin embargo la normativa no resulta ajena a esta realidad. Y en el Art N° 37 de

La Ley N° 24.240 las regula manifestando que “Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenientes:

- a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones,
- b) las cláusulas que importen la renuncia o restricción de 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.

Existe una nómina taxativa de las situaciones que se consideran dentro del ámbito de las cláusulas abusivas dentro de la Resolución Nro. 53/2003 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor.

Resolución Nro. 53/2003 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor

La Resolución N° 53/2003 de manera taxativa especifica las cláusulas consideradas como abusivas. Este listado funciona como una cuota de certeza para el consumidor poniendo a su alcance el conocimiento efectivo de sus derechos y las situaciones que intenten vulnerarlos. De ese modo dispone una nómina de posibles situaciones, que en una clara inobservancia del sistema jurídico pueden resultar perjudiciales. Dicha Resolución determina en su cuerpo que se consideraran abusivas las cláusulas que:

- 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 pautas y criterios objetivos.

c) Autoricen al proveedor a rescindir sin causa el contrato, sin que medie incumplimiento del consumidor. En los contratos por tiempo indeterminado podrá rescindirse sin causa cuando se prevea la notificación al consumidor, con una antelación razonable conforme la naturaleza y características del objeto del contrato. La autoridad de aplicación podrá prever requisitos adicionales para casos especiales.

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 especiales.

e) Impongan al consumidor cualquier limitación en el ejercicio de acciones judiciales u otros recursos, o de cualquier manera condicionen el ejercicio de sus derechos, especialmente cuando: I. Se disponga que las acciones judiciales puedan entablarse en jurisdicción distinta del lugar del domicilio del consumidor al tiempo de la celebración del contrato, excepto cuando se disponga que la acción se entable en el lugar del domicilio real del consumidor al tiempo en que aquélla se inicie. II. Se limiten los medios de prueba, o se imponga la carga probatoria al consumidor, salvo previsión en contrario autorizada por normas legales especiales. III. 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 por el consumidor y/o imponiéndole 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 normas de protección del medio ambiente o posibiliten su violación.

La nómina de cláusulas abusivas responde a la intención del legista de cubrir y tutelar las probables realidades dotadas de estas características. Sin embargo se reconoce de forma paralela que todo lo prescripto de manera taxativa, en muchas oportunidades, deja fuera de protección todas las posibles situaciones que pudieran surgir, y que no hayan sido previstas con anterioridad. Lo que implicaría la inobservancia de múltiples realidades que se presentan en la vida práctica de las relaciones de consumo.

Conclusión

Los principales contenidos desarrollados en la Ley N° 24.240 encuadran aquellos elementos de carácter crucial en el Derecho de los consumidores. Esta Ley intenta cubrir con sus preceptos y de la mejor manera posible, las circunstancias de vulneración a las que se exponen los consumidores y usuarios.

El deber de informar, es sin cuestionamientos, uno de los factores de mayor incidencia dentro de las relaciones de consumo. Si existe el conocimiento suficiente sobre la acción que se realiza, las decisiones pueden tomarse con plena libertad. Cada vez que un sujeto se ve limitado en su capacidad y habilidad de afrontar la realidad, deriva en errores, por el hecho de que ha sido relativa o completamente desviado de los datos que requiere para ajustar su conducta a lo que de verdad espera o desea,. Y sin importar la dimensión del error que se comete se puede interpretar que la responsabilidad esta puesta en quien debió haber aportado los datos necesarios y acordes para orientar de forma correcta la toma de decisiones.

Los preceptos que apelan a cubrir al consumidor de los posibles menoscabos que surgen de una relación de consumo se hayan muy bien diseñados. Sin embargo lo que obsta

a una correcta aplicación de los mismos es la desvinculación que tienen con las experiencias diarias de los titulares de derechos, producto de la desinformación y la escasa educación para desenvolverse como consumidores dotados de tutela.

Capítulo IV

Procedimientos en la defensa del Consumidor

Introducción

La adjetivación de la Ley, configura quizás, el lado más controversial al momento de la tutela de cualquiera de las ramas del derecho. Los pasos procesales tienden a considerarse como situaciones de hastío, y probablemente sea una de las principales causa de inacción ante la vulneración de derechos.

El consumidor ante una situación de este tipo, en la generalidad de los casos opta por evitar proceder, sencillamente porque lo embarga un pleno desconocimiento de la tutela que lo protege y de las acciones que tiene a su alcance para poner en marcha la cobertura jurídica sobre el menoscabo que ha sufrido.

En el Derecho de los consumidores, si una acción se concreta, existe una marcada tendencia a evitar la judicialización de los casos, con propuestas de instancias de conciliación previa, que en muchas oportunidades alcanzan los objetivos de los diversos reclamos.

Por su parte se reconoce al procedimiento como aquella serie gradual, progresiva y concatenada de actos procesales encaminados a obtener una decisión jurisdiccional que restablezca el orden jurídico que se supone alterado. Veamos a continuación los aspectos más trascendentales que le conciernen.

Principios procesales del Derecho del Consumidor

Un principio en cuestiones de derecho, es un sustento indiscutible y un fundamento esencial de lo que trata. Cuando un principio se establece, habrá que respetar lo que manifieste, pues precisamente es la función que cumple, es decir guiar las conductas para evitar cualquier desvío perjudicial, y en el caso de haberse cometido, ser sancionada dicha acción para luego corregirse.

En materia procesal se entiende por principios aquellos criterios que dirigen la estructura y funcionamiento de un procedimiento jurídico. En ese sentido, los principios procesales son las directrices de carácter general que orientan la realización adecuada de los actos dentro del proceso.

El proceso en el derecho de los consumidores se regirá por los principios de celeridad, inmediación, economía procesal, oralidad, gratuidad y protección para el consumidor o usuario, de conformidad con lo establecido por el artículo N° 42 de la Constitución Nacional.

- **Celeridad:** principio propio de lo que se recepta como economía procesal, se halla representado por este principio, por el cual se fijan normas destinadas a impedir la prolongación de los plazos y a eliminar trámites procesales superfluos u onerosos.
- **Inmediación:** con referencia a los procesos dominados por el signo de la oralidad, llámese principio de inmediación a aquel que exige el contacto directo y personal del órgano judicial con las partes y con todo el material del proceso, excluyendo cualquier medio indirecto de conocimiento (escritos, informes de terceros, etc.). De conformidad con la idea precedentemente expuesta, la inmediación significa que tanto las alegaciones de las partes como la recepción de la prueba deben producirse en forma directa ante el órgano judicial.

- **Economía procesal:** Este principio es comprensivo de todas aquellas previsiones que tienden a la abreviación y simplificación del proceso, evitando que su irrazonable prolongación torne inoperante la tutela de los derechos e intereses comprometidos en él. Constituyen variantes de este principio los de concentración, eventualidad, celeridad y saneamiento. Igualmente tiene relación con la ECONOMÍA DE GASTOS, es decir evitar el insumo de costos innecesarios y reducir al mínimo el costo de la FUNCIÓN JUDICIAL, para que todos puedan tener acceso a ella, conforme las normas constitucionales.
- **Oralidad:** El principio de oralidad presenta, entre sus principales ventajas, la de simplificar el procedimiento y establecer una estrecha vinculación entre los jueces, las partes y los órganos de prueba. Tiene en cambio el inconveniente representado por los equívocos a que pueden conducir eventuales deficiencias de memoria o de concentración en los jueces que asisten a las audiencias, particularmente cuando éstas son prolongadas.
- **Gratuidad:** relacionado a la economía procesal en lo relacionado a costos.
- **Informalismo:** Excusación de la inobservancia por los interesados de exigencias formales no esenciales y que puedan ser cumplidas posteriormente.
- **Protección para el consumidor:** derivado del principio “In dubio pro consumidor”. Alude a la idea de debilidad del consumidor por tratarse de la parte con mayores desventajas y desinformación sobre la relación de consumo. Hecho que lo sitúa ante una necesidad imperante de ser protegido y beneficiado en el proceso, si fuera necesario. Ante esta circunstancia, el juzgador o administrador, en el caso de duda, debe estar siempre a la posición más favorable al consumidor en defensa de sus intereses en función de la inmensa desigualdad que reina entre las partes contratantes.

Legitimación Activa y Pasiva

En la adjetivación del derecho, necesariamente deben coexistir dos partes para que el proceso se materialice. Dentro de esa esfera de significado se reconocen dos figuras que formaran parte del mismo. El legitimado de forma activa y el legitimado pasivo. Reconoce

legitimación activa para reclamar la tutela del crédito o la concesión de resarcimientos, al consumidor, al usuario, al beneficiario y al expuesto a una relación de consumo, conforme lo dispone el último párrafo del art. 1° de la Ley de Defensa de Los Consumidores. Y de forma más específica la regulación del art N° 52 dispone:

ARTICULO 52. — Acciones Judiciales. Sin perjuicio de lo dispuesto en esta ley, el consumidor y usuario podrán iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados.

La acción corresponderá al consumidor o usuario por su propio derecho, a las asociaciones de consumidores o usuarios autorizados en los términos del artículo 56 de esta ley, a la autoridad de aplicación nacional o local, al Defensor del Pueblo y al Ministerio Público Fiscal. Dicho Ministerio, cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley.

En las causas judiciales que tramiten en defensa de intereses de incidencia colectiva, las asociaciones de consumidores y usuarios que lo requieran estarán habilitadas como litisconsortes de cualquiera de los demás legitimados por el presente artículo, previa evaluación del juez competente sobre la legitimación de éstas.

Resolverá si es procedente o no, teniendo en cuenta si existe su respectiva acreditación para tal fin de acuerdo a la normativa vigente. En caso de desistimiento o abandono de la acción de las referidas asociaciones legitimadas la titularidad activa será asumida por el Ministerio Público Fiscal.

Para la situación específica de la legitimación activa, la legislación no deja lugar a dudas. Identificando al consumidor, usuario y a las asociaciones de consumidores como posibles actores en dicho proceso.

Sobre la **legitimación pasiva** aparece la figura del proveedor. Entendido el mismo como el sujeto pasible de responder ante los daños sufridos por el consumidor. Atentos también a la brecha de desigualdad que existe entre ambas posturas al momento de la relación de consumo. A lo largo de los tratados de esta rama del derecho se observa que será siempre

el consumidor quien represente la figura vulnerable, ante quien el proveedor se constituye como sujeto responsable.

Además cabe resaltar la disposición que establece que si se produce un daño al consumidor que resulta del riesgo o vicio de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. Se trata del art. 40 de la Ley N° 24.240 consagra una responsabilidad objetiva fundada en el riesgo. De ahí que sólo puede liberarse el sujeto (o sujetos) que pruebe un hecho de la víctima, un hecho de un tercero por el que no debe responder o un caso fortuito genérico.

Proceso judicial individual

Competencia: “El primer aspecto a destacar en materia procesal es el vinculado a la competencia, en tanto presupuesto procesal de admisibilidad de las pretensiones y requisito de la sentencia de fondo” (Ferreyra de la Rúa y González, 2011, p2) Es decir, determinar quién será el juez facultado para entender en las pretensiones que los legitimados canalicen en materia de consumo. En este sentido, el art. 36 de la LDC en su último párrafo establece: "Será competente para entender en el conocimiento de los litigios relativos a contratos regulados por el presente artículo, en los casos en que las acciones sean iniciadas por el consumidor o usuario, a elección de éste, el juez del lugar del consumo o uso, el del lugar de celebración del contrato, el del domicilio del consumidor o usuario, el del domicilio del demandado, o el de la citada en garantía.

En los casos en que las acciones sean iniciadas por el proveedor o prestador, será competente el tribunal correspondiente al domicilio real del consumidor, siendo nulo cualquier pacto en contrario.

Trámite: El trámite previsto para este tipo de juicios, se encuentra regulado en el art. 53 de la Ley de Defensa de los Consumidores. Reza la norma citada en su primer párrafo: "Normas del proceso. En las causas iniciadas por ejercicio de los derechos establecidos en esta ley

regirán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente, a menos que a pedido de parte el Juez por resolución fundada y basado en la complejidad de la pretensión, considere necesario un trámite de conocimiento más adecuado".

Como se advierte, en busca de la celeridad del proceso, la disposición bajo estudio prevé que el trámite se rija por las normas de conocimiento más abreviado vigente en la jurisdicción respectiva. La naturaleza dinámica de las relaciones de consumo, impone en principio, la necesidad de un trámite judicial expeditivo. No obstante y ante la eventual complejidad que pueda asumir una causa, la norma en comentario confiere la posibilidad, a pedido de parte, de optar por un juicio de conocimiento más amplio, con mayores plazos y mayores oportunidades de conocimiento y prueba. Es que aun cuando la rapidez y la simplicidad de las formas que caracterizan este trámite, lo convierten en una herramienta idónea para ofrecer una respuesta rápida de la justicia a los consumidores, "no puede perderse de vista que, en determinadas situaciones, cuando se trata de conflictos complejos que requieren un mayor ámbito de deliberación, un procedimiento abreviado podría volverse perjudicial para el consumidor"(Picasso, Vázquez , 2009). Nótese que lo valioso de esta norma es que permite al juez, en su carácter de director del proceso, determinar ante una petición expresa de las partes, el proceso que garantice el derecho de defensa en juicio.

Cabe agregar que la facultad de solicitar al juez un procedimiento diferente del trámite sumarísimo la tiene cualquiera de las partes, la actora, junto con el escrito de demanda, mientras que la demandada podrá oponerse al trámite sumarísimo -abreviado en nuestro caso- dentro de los seis días de notificada la acción (art. 508 del CPCC).

Intervención del Ministerio Público Fiscal: El art. 52 de la LDC establece lo siguiente: "Acciones Judiciales. Sin perjuicio de lo dispuesto en esta ley, el consumidor y usuario podrán iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados.

La acción corresponderá al consumidor o usuario por su propio derecho, a las asociaciones de consumidores o usuarios autorizados en los términos del artículo 56 de esta ley, a la autoridad de aplicación nacional o local, al Defensor del Pueblo y al Ministerio

Público Fiscal. Dicho Ministerio, cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley".

La intervención del Ministerio Público Fiscal se impone como una exigencia constitucional, pues los derechos de los consumidores y usuarios han adquirido ese status (art. 42 CN) y en virtud de que así lo exige el art. 120 de la Carta Magna al establecer que el Ministerio Público tiene por función promover la actuación de la justicia en defensa de la legalidad de los intereses generales de la sociedad en coordinación con las demás autoridades de la República.

Carga de la prueba. En materia probatoria, la LDC es coherente con el carácter tuitivo que se desprende del resto de sus postulados. Si se entiende que el proveedor de bienes o servicios actúa de manera profesional, se infiere que dispone de un conocimiento e información que el consumidor carece. Es allí cuando se vislumbra con evidencia la dicotomía experto - profano que caracteriza a la relación de consumo. Este binomio se trasladará, lógicamente, a una eventual situación litigiosa, con serias dificultades para el consumidor a la hora de asumir su actividad probatoria. Es por ello que el tercer párrafo de art. 53 de la LDC prevé: "Los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio, prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio".

[...]Se advierte en primer lugar, el deber de conducta que las partes deben asumir en el proceso. Al respecto, no sólo el proveedor, sino también el consumidor tienen el deber de colaborar de buena fe en la aportación de las pruebas que se encuentran en su poder, que podrían conducir al juez a arribar al conocimiento de la verdad material de los hechos debatidos en el proceso. Se sostiene que este deber proviene de los principios generales que rigen la materia probatoria, tales como el deber de colaboración y el de probidad y buena fe, que imponen a los litigantes no solo coadyuvar en la dilucidación de la verdad jurídica objetiva del caso, sino también a no utilizar un procedimiento para no ocultar o deformar la realidad o para tratar de inducir al magistrado a engaño (Picasso, Vazquez Fereyra, 2009)

Beneficio de justicia gratuita: Establece el último párrafo del art. 53 de la LDC: "Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley en razón de un derecho o interés individual gozarán del beneficio de justicia gratuita. La parte demandada podrá acreditar la solvencia del consumidor mediante incidente, en cuyo caso cesará el beneficio".

La gratuidad se trata de una innovación procesal, aunque en rigor de verdad, es un beneficio similar al que dispone el trabajador en el ámbito de la justicia laboral, por cuanto la ley garantiza el acceso a la justicia del consumidor afectado. La discusión se centra principalmente en la posibilidad de que éste beneficio implique la exención de la tasa de justicia y otros gastos casuísticos que se exigen para acceder a la justicia y, en su caso, si ello entra en pugna con las autonomías provinciales.

Proceso judicial Colectivo

Legitimación: La acción corresponderá al consumidor o usuario por su propio derecho, a las asociaciones de consumidores o usuarios autorizados en los términos del artículo N° 56 de la Ley N° 24.240, a la autoridad de aplicación nacional o local, al Defensor del Pueblo y al Ministerio Público Fiscal. Dicho Ministerio, cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley.

En las causas judiciales que tramiten en defensa de intereses de incidencia colectiva, las asociaciones de consumidores y usuarios que lo requieran estarán habilitadas como litisconsortes de cualquiera de los demás legitimados por el presente artículo, previa evaluación del juez competente sobre la legitimación de éste.

Quedan entonces legitimados para iniciar este tipo de acciones:

- Consumidor o usuario.
- Asociaciones de consumidores o usuarios, ya sea como actoras o como "litisconsortes".
- Defensor del Pueblo.
- Ministerio Público Fiscal, ya sea como actor, como Fiscal de la ley o como sustituto.

Trámite: en éste tipo de acciones y, a ante el vacío legal existente, la Corte Suprema de Justicia de la Nación creó, mediante Acordada N° 12/2016 del 5 de Abril de 2016, el Reglamento de Actuación en Procesos Colectivos la CSJN que rige para las causas que se inicien a partir del primero de octubre de 2016.

Conforme este precepto, el actor deberá:

- a) identificar el colectivo involucrado en el caso;
- b) justificar la adecuada representación del colectivo;
- c) indicar, de corresponder, los datos de la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores;
- d) denunciar, con carácter de declaración jurada, si ha iniciado otra otras acciones cuyas pretensiones guarden una sustancial semejanza en la afectación de los derechos de incidencia colectiva y, en su caso, los datos de individualización de las causas, el tribunal donde se encuentran tramitando su estado procesal;
- e) Realizar la consulta al Registro Público de Procesos Colectivos respecto de la existencia de otro proceso en trámite cuya pretensión guarde sustancial semejanza en la afectación de los derechos de incidencia colectiva informar, con carácter de declaración jurada, su resultado. En su caso, se consignaran los datos de individualización de la causa, el tribunal donde se encuentra tramitando su estado procesal".(CSJN, Acordada N° 32 del año 2014).

Por su parte, el Tribunal deberá:

- a) cuando entienda preliminarmente que se dan las circunstancias mencionadas, previo al traslado de la demanda, requerirá al Registro que informe respecto de la existencia de un proceso colectivo en trámite ya inscripto que guarde sustancial semejanza en la afectación de los derechos de incidencia colectiva;
- b) En caso de no existir proceso registrado, el Juez debe dictar una resolución que será irrecurrible en donde deberá: identificar provisionalmente la composición del colectivo, con indicación de las características circunstancias que hacen a su configuración; Identificar el

objeto de la pretensión; Identificar el sujeto o los sujetos demandados y ordenar la inscripción del proceso en el Registro. (CSJN, Acordada N° 32 del año 2014).

Contestada la demanda o vencido el plazo para hacerlo, el Juez debe dictar una nueva resolución en donde debe constar las modificaciones que estime pertinentes de la clase y determinar los medios más idóneos para hacer saber los demás integrantes del colectivo la existencia del proceso, fin de asegurar la adecuada defensa de sus intereses. Por la naturaleza de los bienes involucrados los efectos expansivos de la sentencia en este tipo de procesos, el juez deberá adoptar con celeridad todas las medidas que fueren necesarias fin de ordenar el procedimiento. (CSJN, Acordada N° 32 del año 2014).

Justicia gratuita. Tal como se ha analizado en el mismo apartado referido al proceso individual, la gratuidad del proceso judicial configura una prerrogativa reconocida al consumidor dada su condición de tal, con el objeto de facilitar su defensa cuando se trate de reclamos originados en la relación de consumo.

Con la reforma introducida por la Ley N° 26.361, se consagra expresamente en el art. 55 el beneficio de justicia gratuita para las acciones judiciales iniciadas en defensa de intereses de incidencia colectiva.

Cosa juzgada. Establece el artículo 54 de la LDC: "Acciones de incidencia colectiva. Para arribar a un acuerdo conciliatorio o transacción, deberá correrse vista previa al Ministerio Público Fiscal, salvo que éste sea el propio actor de la acción de incidencia colectiva, con el objeto de que se expida respecto de la adecuada consideración de los intereses de los consumidores o usuarios afectados. La homologación requerirá de auto fundado. El acuerdo deberá dejar a salvo la posibilidad de que los consumidores o usuarios individuales que así lo deseen puedan apartarse de la solución general adoptada para el caso.

La sentencia que haga lugar a la pretensión hará cosa juzgada para el demandado y para todos los consumidores o usuarios que se encuentren en similares condiciones, excepto de aquellos que manifiesten su voluntad en contrario previo a la sentencia en los términos y condiciones que el magistrado disponga.

Métodos alternativos de resolución de conflictos

Se interpreta a la conciliación como un escenario que promueve los acuerdos e intenta llegar al equilibrio de las voluntades, fuera de las instancias judiciales propiamente dichas. Como herramienta, tiene la prioridad de abrir y flexibilizar los canales de comunicación entre las partes involucradas.

Entendida como un proceso de carácter no adversarial, se constituye con métodos que conducen a las partes integrantes a la búsqueda de soluciones en forma conjunta, con la posibilidad de crear valor, en lugar de distribuirlo. Y

Ley 26.993 de Sistema de Resolución de Conflictos en la Relación de Consumo tiene como finalidad el hecho de que el damnificado pueda obtener un resarcimiento más rápido. De acuerdo a la flamante normativa, el consumidor tendrá que realizar el reclamo ante la empresa. Si no obtiene una solución satisfactoria, deberá acudir al “Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones del Consumo” (COPREC), dependiente de la Secretaría de Comercio.

En caso de fracasar la conciliación, podrá recurrir a un auditor dependiente del Ministerio de Economía, facultado para indemnizarlo por un monto de hasta 15 salarios mínimos vitales y móviles (SMVM). El Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo será una instancia de carácter obligatorio, dependiente de la Secretaría de Comercio, que actuará a nivel nacional mediante su sede en Capital Federal y en las dependencias, delegaciones u oficinas que se establezcan en el resto del país.

El consumidor deberá formalizar el reclamo ante el COPREC consignando sintéticamente su petición en un formulario. Esa interposición interrumpirá la prescripción de las acciones judiciales y las administrativas y habrá un máximo de 30 días para lograr la solución, que puede ser extendido por otros 15 días más si el conciliador lo considera necesario.

En caso de que, sin motivos, las empresas no se presenten a las audiencias convocadas por el conciliador, deberán abonar una multa de un SMVyM . De esa sanción, un 30% irá al

demandante y el 70% restante se utilizará para pagar gastos y consolidar un Fondo de Financiamiento creado por esta ley.

Si la incomparecencia fuera justificada, el conciliador deberá convocar a una nueva audiencia dentro de los 10 días (contados desde la fecha de la justificación). Si el proveedor o prestador no se presentara a la segunda audiencia, se dará por concluida la conciliación. De esta manera, el consumidor quedará habilitado para acudir a la Auditoría en las relaciones de consumo o a los nuevos tribunales del fuero.

Si el que se ausentare fuera el damnificado debidamente notificado, el conciliador dará por concluido el trámite. En tal caso, el consumidor o usuario podrá iniciar nuevamente su reclamo ante el COPREC.

Si el proceso concluyera sin acuerdo de partes, el conciliador labrará un acta, en la que constará el resultado del procedimiento, y de la que se remitirá una copia a la autoridad de aplicación en el término de dos días.

La norma remarca que el consumidor no podrá iniciar un nuevo reclamo cuyo objeto sea idéntico al presentado con anterioridad y que se encuentre pendiente de resolución ante el COPREC; o bien que haya concluido con o sin acuerdo, o por incomparecencia injustificada del proveedor o prestador.

Auditoría en las relaciones de consumo: Tras fracasar la audiencia en el COPREC, el damnificado se presentará ante la Auditoría en las relaciones de consumo. El auditor (dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas) será designado por el Poder Ejecutivo previo concurso público.

El procedimiento se iniciará con el reclamo formulado por el consumidor, una vez cumplido el requisito obligatorio de la conciliación previa, concluida sin acuerdo o por incomparecencia del proveedor o prestador requerido.

Las partes podrán estar asistidas por un abogado, aunque no será obligatorio. El reclamante también podrá contar con el apoyo de representantes de una asociación de consumidores y usuarios o de organismos estatales de defensa del consumidor o de servicios de patrocinio jurídico gratuito públicos o privados.

Tras entregar la copia del acta de cierre de la conciliación, el damnificado deberá entregar un formulario con una descripción de los hechos que generaron el daño cuyo resarcimiento se persigue y tendrá que efectuar una estimación de la pretensión económica en relación con el daño sufrido.

Al momento de interponer el reclamo, el consumidor tiene que ofrecer las pruebas de las que intenta valerse. Asimismo, tendrá que brindarse el domicilio del proveedor o prestador o, de no ser posible, cualquier otro dato que permita identificarlo.

La audiencia será pública, el procedimiento oral y deberá dejarse constancia de la misma mediante grabación fílmica, de la cual podrán obtener copia las partes. La misma se celebrará con la presencia del auditor en las Relaciones de Consumo, bajo sanción de nulidad. Ese mismo día, el auditor deberá dar su veredicto o bien podrá tomarse cinco días por si necesita recabar más elementos.

En esta instancia, se tratarán los reclamos que lleguen a un tope de 15 salarios mínimos.

Tribunales arbitrales

El arbitraje es una forma de resolver un conflicto sin acudir a la justicia ordinaria. Las partes más un tercero interviniente y neutral se someten a este proceso en una búsqueda de soluciones céleres y adaptadas a las características de las circunstancias.

En el Derecho de Consumo, la LDC, en el Art. N° 59 dispone: Tribunales Arbitrales. La autoridad de aplicación propiciará la organización de tribunales arbitrales que actuarán como amigables componedores o árbitros de derecho común, según el caso, para resolver las controversias que se susciten con motivo de lo previsto en esta ley. Podrá invitar para que integren estos tribunales arbitrales, en las condiciones que establezca la reglamentación, a las personas que teniendo en cuenta las competencias propongan las asociaciones de consumidores o usuarios y las cámaras empresarias.

Dichos tribunales arbitrales tendrán asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en todas las ciudades capitales de provincia. Regirá el procedimiento del lugar en que actúa el tribunal arbitral.

Para estas situaciones, identificado el conflicto el consumidor tiene la posibilidad de presentar su reclamo ante el Tribunal Arbitral, integrado por un representante del Estado, uno de las Asociaciones de Consumidores y un tercero de las Cámaras Empresariales. Si una de las partes no cumple con el dictamen emitido por el Tribunal, la otra parte puede solicitar su ejecución por vía judicial. Cabe la aclaración que respetando uno de los principios de este proceso también cabe la gratuidad en los diversos pasos a seguir.

Requisitos para iniciar un pedido arbitral

- Hay tres formas de iniciar un proceso arbitral
 - 1) Vía electrónica a través de la Ventanilla Única de Defensa del Consumidor.
 - 2) Presentarse personalmente con la documentación en original y un juego de copia en el Sistema Nacional de Arbitraje.
 - 3) Vía correo electrónico, remitiendo el formulario y la documentación en formato digital a la dirección snacreclamos@produccion.gob.ar

Se debe incorporar el documento que acredite el vínculo de consumo (factura, recibo, presupuesto, solicitud de servicio, intercambios de mails, etc.) con la empresa reclamada. Los originales deberán ser exhibidos el día de la audiencia. Se habilita además una vía para contactarse telefónicamente con el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo para ser orientado acerca de la problemática en cuestión, (011 4349-4172 o al 011 4349-4170).

Sobre costos, prima la gratuidad y respecto al tiempo el plazo máximo de tramitación a los fines del dictado del laudo arbitral es de 120 días hábiles. El plazo promedio de la resolución del conflicto es de un mes y medio.

Características del Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo

Voluntariedad: El arbitraje tiene como pilar fundamental la autonomía de la voluntad de las partes, quienes optan por esta vía como método de solución de sus controversias.

Gratuidad: El proceso arbitral es gratuito para ambas partes desde el inicio hasta su finalización, no siendo necesario asistir con patrocinio letrado.

Simplicidad y rapidez: El proceso arbitral tiene una duración máxima de ciento veinte (120) días hábiles, prorrogables exclusivamente por acuerdo de las partes.

Confidencialidad: El proceso arbitral y su laudo correspondiente tienen carácter privado y confidencial, no pudiendo darse a publicidad salvo expreso consentimiento de las partes.

Neutralidad y equilibrio entre las partes: El Tribunal Arbitral se conforma (en los casos que el proceso así lo requiera) con tres árbitros, uno institucional, un segundo integrante representante de las Asociaciones de Consumidores y un tercero representante de las Cámaras Empresariales, lo que garantiza y preserva el equilibrio entre las partes. Se establecen estrictos requisitos de idoneidad y solvencia para quienes actúen como árbitros; más precisamente, deben contar como mínimo con título profesional y una experiencia de 5 años en el ejercicio de la profesión.

Carácter vinculante y ejecutivo: El laudo emitido por el Tribunal Arbitral tiene carácter de cosa juzgada, en caso de incumplimiento del mismo por una de las partes, la contraria puede solicitar su ejecución por vía judicial. Las partes conservan como único medio de impugnación la acción de nulidad o el recurso de nulidad en los supuestos de arbitraje de derecho.

Conclusión:

El sistema jurídico revela estar al servicio del consumidor. En lo que adjetivación se refiere se intenta una agilización de los pasos bajo la firme convicción de que los accionantes logren sus propósitos de la manera más sencilla posible. Incluso la instauración de etapas previas al proceso judicial en sí, deja en claro la intención de celeridad y fluidez al respecto.

La acción legítima en estos casos, cuenta con una especial protección. Incluso se puede determinar por la determinación de la carga de la prueba, al recaer dicha responsabilidad en los proveedores por considerarse que son ellos quienes cuentan con los medios más idóneos para llevarla a cabo.

No obstante, es muy escueto el número de demandas en comparación con los casos concretos que circulan entre el devenir cotidiano de los ciudadanos. Precisamente esta escasez se origina en la falta de nociones básicas sobre los modos de proceder, tanto en reclamos de carácter administrativo como judiciales propiamente dichos.

La existencia del “Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones del Consumo” (COPREC) se convierte en una pauta innegable de la intencionalidad reparadora del Estado. Como así también esto se visibiliza en la configuración y funcionamiento de los Tribunales Arbitrales. Esta pretendida agilidad quizás solo pueda concretarse con la correcta implementación de los medios para que las instituciones básicas del derecho de los consumidores se conviertan en materia de circulación corriente entre los ciudadanos comunes.

Un sujeto que desconoce, es un sujeto temeroso de las consecuencias que puedan devenir de una determinada conducta. Temor que equivale a estatismo, inmovilización. Ante la duda siempre resulta mejor evitar. La generalidad de los consumidores traduce la iniciación de un reclamo en pérdida de tiempo y dinero. Y esta se idea se transforma en una conjetura que se expande y naturaliza dentro de los diferentes grupos sociales.

Capítulo V

Educación para el consumo

Introducción

El hecho de que los seres humanos sean racionales, los posiciona en situaciones de ventaja frente a los demás seres vivos con lo que coexisten. A este acto de aprendizaje se lo entiende como aquel proceso en el que un sujeto incorpora, interioriza y aprehende saberes del entorno para sí. Además dicho proceso se prolonga y extiende a lo largo de la existencia de las personas. Es decir, jamás dejan de aprender. Aun se es completamente inconsciente de que ello sucede.

Y es así que desde la primera infancia, los seres racionales a partir de la interacción permanente con otros desarrollan los distintos estadios del aprendizaje. Esto significa que forman parte de etapas evolutivas dentro de las que se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores.

El mundo y la globalización imperante han puesto al alcance de todos, o de casi todos, un infinito número de datos, detalles, realidades y modos de vida que incitan a una búsqueda permanente de los mismos.

La aldea global, como un espacio de interacción y al mismo tiempo de individualismos obliga a las personas a ser testigos del modo en que otros sujetos viven. Y como un efecto de la masificación se intenta incesantemente imitar dichas culturas. Una de ellas, y tal vez la más arraigada a lo largo y ancho del planisferio es el consumismo.

Consumismo que puede incluso bloquear las percepciones racionales de los sujetos hasta convertirlos en seres autómatas. Con una pérdida total del verdadero sentido de las conductas manifiestas.

Esta realidad pone el acento en la necesaria instrucción de las personas para poder subsistir en la masa, como sujetos diferenciados y atentos a las transformaciones, con la capacidad plena de adaptación. Un sujeto educado, instruido es un conocer de alternativas, con la potencialidad de tomar decisiones que resulten apropiadas y coherentes a las circunstancias que lo rodean.

La Educación: herramienta esencial de la sociedad

La educación como instrumento de progreso, a nivel global, ha sido puesta siempre en un lugar de privilegio y prestigio. En nuestro país, la última legislación referida a la misma, Ley N° 26.206 enarbola el hecho de la educación como un elemento facilitador de la equidad, la igualdad y la integración social.

La Ley N° 24.240 en su art 60⁷ (ampliada por la modificación del texto de la ley N° 23361), determina el importantísimo rol del Estado en materia de Educación para el

⁷ TÍTULO III: DISPOSICIONES FINALES CAPÍTULO XVI: EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR

Art. 60.- (Texto según ley 26361, art. 30) Planes educativos. Incumbe al Estado nacional, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las provincias y a los Municipios, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, arbitrando las medidas necesarias para incluir dentro de los planes oficiales de educación inicial, primaria, media, terciaria y universitaria los preceptos y alcances de esta ley, así como también fomentar la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la

consumo. Pues, cabe la reiteración, de que el derecho del consumidor nace del reconocimiento de la necesidad de restablecer el marco de equilibrio en una relación de consumo estructuralmente desfavorable al consumidor y favorable al productor (Irigoyen, 1994) .

Tanto así que en la médula de concepto de consumidor, está la idea de debilidad de una de las partes: “debilidad por falta de conocimientos técnicos, de información veraz o de opciones, la circulación de productos defectuosos y la difusión de mensajes engañosos o erróneos y la desigualdad por la imposibilidad de negociar” (Servini Garcia, 2014). La práctica cotidiana determina que los consumidores ignoran cuestiones puntuales sobre la defensa de sus derechos; Tambussi (2007) expresa “Los consumidores no poseen conocimientos específicos referidos al bien o servicio, y por ello, pueden ser particularmente explotados. En efecto, realizan siempre un acto de confianza máxima”. De allí la necesidad de la intervención del Estado, fundamentalmente desde lo proactivo. Es decir, desde la mera educación sobre el consumo. Prevenir es mejor que lamentar, reza el refrán popular.

La sociedad del consumo es también la sociedad del aprendizaje del consumo, de adiestramiento social de consumo, es decir, de un modo nuevo y específico de socialización, relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas. Es en esta coyuntura donde resulta menester la contención estatal.(Braudillard. 2009)

Porque no cabe duda de que en materia de riesgos, y mucho más a partir de la extrema digitalización de la vida, existe una proliferación constante de situaciones a las que los consumidores se exponen; exhibición de precios que no corresponden, promociones y publicidades engañosas; cambios, devoluciones y garantías demoradas y sin realizar; fallas e interrupciones en los diversos servicios; cobros adicionales; entorpecimiento de las bajas de servicios; cobros indebidos en bancos y aseguradoras; multas mal labradas; unidades de transporte en malas condiciones, mercaderías y productos vencidos; comercios que no entregan tickets, información insuficiente, etc.

participación de la comunidad en ellas, garantizando la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas.

Resulta de ello, que quienes consumen bienes y servicios, por puro desconocimiento de los mecanismos de acción y defensa, o por evitar los trances propios del acceso a la justicia adoptan la pasividad como respuesta a las estrategias de los poderosos y feroces empresarios.

El consumidor necesita informarse para actuar. Requiere que los planes de estudio, en materia de educación para el consumo, sean efectivamente cumplidos, en los diferentes niveles de formación académica. Debe saber que

“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, publicados y convenidos... también que existe el deber de informar, tanto así que los consumidores de bienes y servicios tienen derecho en la relación de consumo, a una información adecuada y veraz...es decir fiel a la verdad”.(Cam. Cont. Adm. Fed. Sala III. Causa n° 54004/14)

Además, es menester conocer sobre el Trato digno que los consumidores deben recibir (art 8 bis de LDC). “cada vez que un comerciante demuestra cierta displicencia o poca preocupación por encontrar una solución, y obliga a su cliente a acudir a la Dirección de Defensa del Consumidor y posteriormente a la judicialización del tema, vulnera este derecho sustancial.”(J.Fed 1ra Inst C Y C. 47 A NOM-SEC. SENTENCIA N° 354. 01/09/2017.

El consumidor, además debe conocer, que con la última modificación y unificación del Código Civil y Comercial de la Nación en 2014, y su entrada en vigencia en 2015, se avanzó progresivamente en el sistema de protección jurídica de sus derechos. Los principios generales se esgrimieron como una “protección mínima” ante cuya existencia, en ningún caso, leyes especiales, puedan derogar esos mínimos sin afectar el sistema.

Finalmente, con la incorporación del art 52 bis de la Ley N° 26.361 se introduce la figura de la multa civil o daño punitivo. Determinando que “al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan.”

Sobre esto último Fernández Oliva y Trivisonno (2015) indican que dicha figura consiste en desalentar la ejemplaridad de la conducta reprochada (prevención general) y disuadir al agente de incurrir en la misma conducta (prevención especial). Y por su parte Kemelmajer de Carlucci (1993), manifiesta que “los daños punitivos se conceden para sancionar al demandado (sujeto dañador) por haber cometido un hecho particularmente grave y reprobable con el fin de disuadir o desanimar las acciones del mismo tipo”.

En fin, el sistema de protección legal a los consumidores, se muestra como una estructura firme y sólida. De bases sumamente fundamentadas e inquebrantables. Y es real que de forma paralela al Estado, existen diferentes Organizaciones y Asociaciones de consumidores, con el correspondiente respaldo legal, destinadas a la promoción de la Educación para el consumo y fundamentalmente a la intervención en la búsqueda de soluciones. Mas, también es real, que existen ciertos planos geográficos, que por su distanciamiento de las grandes urbes, no cuentan con la flexibilidad necesaria para acceder a la iniciativa de los reclamos por vulneración de derechos. Y bajo estas circunstancias se enarbola el predominio de la inacción.

La cuestión central se orienta a entender que el sistema de protección a los consumidores resulta, en cierta forma, insuficiente. Claro está que el legislador colocó su ánimo en esgrimir una estructura que posibilite respuestas ágiles, efectivas y por qué no, inmediatas. Pero los mecanismos de difusión y educación para el consumo son escasamente visibles. La ausencia de políticas efectivas sobre Educación para el consumo, en ciertas geografías de nuestro país, alejan a los consumidores de las plurales acciones para validar sus derechos.

O en otros casos, las distancias espaciales de las centrales o sucursales de las oficinas de Defensa del Consumidor obstruyen una instauración de la habitualidad en la práctica de protección. Esto significa, que hay muchas localidades de nuestro país que no cuentan con el acceso inmediato a un lugar físico para el correspondiente reclamo. Sino que deben recorrer largas distancias para realizarlo. Y dada esta realidad, la decisión es abandonar cualquier tipo de acción de defensa.

Probablemente, el art 60 de la Ley N° 24.240 (LDC) requiera de una inyección de dinamismo que lo convierta en una realidad general. Un sujeto instruido, es necesariamente un sujeto productivo.

La responsabilidad del Estado en la Educación para el Consumo

El sostenimiento del presente trabajo se edifica a partir de la importancia de la educación para el consumo. Esto significa la idea de que el derecho de los consumidores recién podrá cobrar validez y la efectividad necesaria a partir del momento en que los ciudadanos logren adoptar una postura activa y diligente sobre la tutela de sus derechos.

Esta conducta solo podrá manifestarse con personas instruidas en la materia. Es decir educadas para el consumo. Y es en esa instancia donde, desde la propia normativa se erige la figura del Estado como responsable de impartir el conocimiento necesario a la sociedad. Información que se difunde por diversos medios, pero fundamentalmente a partir de los espacios curriculares dentro de las aulas en las instituciones educativas de todo el territorio argentino y con la promoción propagandística de las diversas temáticas acordes, sea ya por asociaciones de consumidores o en cabeza del Estado propiamente dicho.

El Art N° 60 de la Ley de Defensa de los Consumidores no deja lugar a dudas sobre lo anteriormente mencionado. Y vislumbra en las espaldas del Estado la obligación de educar al ciudadano para situarlo a las alturas de las circunstancias cuando de proteger sus derechos se trate.

Ahora bien, una cuestión es la normativa y sus disposiciones y otra muy diferente, es la realidad que acontece en las prácticas cotidianas de la vida de los consumidores y usuarios. Pues en manos del Estado aparece la innegable responsabilidad de educar a los ciudadanos en lo referido a sus derechos como tales, sin dejar de lado, que sobre la noción de relación de consumo se han ido expandiendo los límites, llevándola a un plano mucho más amplio. Extensión que otorga a la esfera extracontractual un lugar de vital importancia.

En materia legislativa, y teniendo en cuenta que esta rama jurídica se ha ido ampliado con el mero transcurso del tiempo, existe una mirada atenta del legislador. Siempre concibiéndolo como una parte del Estado.

Y estas normas son las que debieran publicitarse de modo tal que cualquier ciudadano común, logre vincularse a su contenido y apropiarse para ejercer la propia defensa de sus derechos. Una de esas formas de apropiación estaría cubierta por la escuela, en sus diferentes niveles y modalidades. De allí el hecho de que la misma Ley plantee a la institución educativa identificada como un instrumento del Estado para transmitir los saberes indispensables e inherentes a la materia en cuestión.

Se reconocen en las escuelas las instancias de socialización secundaria de los estudiantes. Etapa de vital sentido y transcendencia para la formación integral de los sujetos como agentes sociales y que cumplen roles simultáneos de receptores y transmisores de cultura.

La responsabilidad del Estado, sobre la educación de sus ciudadanos, sea cual fuere el ámbito, tiende siempre a recaer sobre las actividades programáticas de las escuelas. De allí que los planes de estudio sean analizados, indagados y adaptados a las necesidades propias según los entornos dentro de los que serán impartidos. Y es esa la principal razón de que existan plurales modalidades y orientaciones, pensadas y delimitadas para atender a los intereses fundamentales de cada una de las jurisdicciones que resultan de la fragmentación territorial.

También por Ley, se instituye para complementar y reforzar la tarea en lo que respecta a la responsabilidad estatal a la educación en materia de consumo, a las Asociaciones de defensa de los consumidores.

Diseños curriculares y planes de estudio

El texto denominado “Lineamientos para la incorporación de la Educación para el consumo en la escuela” diseñado por la Secretaria de Comercio, dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación, en el año 2013 instruye en detalle sobre las

aspiraciones del Estado en lo referido a la Educación para el consumo. Y dentro de sus objetivos enarbola los siguientes:

- promover la adquisición de conceptos claros por parte de los ciudadanos acerca de la condición de consumidor, los derechos y responsabilidades y los mecanismos de que disponen para actuar como consumidores informados;
- difundir procedimientos que permitan investigar la realidad, practicar el análisis, la crítica y la discusión de los fenómenos de consumo;
- informar acerca de las formas más seguras de utilización de los bienes y servicios que consume;
- alentar la autonomía de los ciudadanos a la hora de tomar decisiones de consumo y de resolver eventuales problemas;
- promover la aparición de actitudes positivas ante la propia formación del ciudadano como consumidor, generando conductas solidarias, de justicia social, brindando información en el seno de su entorno cercano, familiar y social; y
- generar un compromiso crítico ante la degradación ambiental y de respeto por las leyes que rigen la convivencia en el ámbito de las relaciones de consumo.

Para la concreción de los objetivos citados también se discriminan los bloques de contenidos, identificando y sugiriendo, según los niveles educativos, los temas oportunos para tratar. Y con ello se indican ciertas metodologías, técnicas didácticas y estrategias para alcanzar los contenidos propuestos.

Esta serie de Lineamientos se construye como un camino a seguir por las diferentes jurisdicciones, siempre bajo la consideración de atender a las necesidades e intereses propios de cada realidad. De allí que se indique la correspondiente adaptación a las formas inherentes de cada localidad o provincia.

Cada ítems formulado en la propuesta no es más que una síntesis de los datos contenidos en las diversas legislaciones relacionadas al tema. Esto es propiamente la reafirmación de la

obligación del Estado en materia de educación para el consumo plasmada o trasladada a una de las modalidades admitidas para ejecutar dicha acción, es decir la educación por medio de un agente, la educación por medio de las instituciones educativas.

El texto demuestra la atención centrada en orientar las prácticas áulicas del aprendizaje del derecho de consumo. Entendido el mismo como una cuestión intrínseca a las pautas cotidianas de la vida, y con la necesidad de promover la adquisición de saberes inherentes, por tratarse de asuntos con total vigencia e influencia en las experiencias de cualquier sujeto, sin distinción de tiempo y lugar.

La escuela, como centro de sociabilización secundaria, reúne ciertas características que la convierten en un espacio ideal para la formación ciudadana de niños y jóvenes. Por tratarse de un escenario de intercambio y construcción de saberes responde a los parámetros aptos para educar en consumo. Incluso, puede captarse en ella el efecto multiplicador de la información. Es decir, la transmisión que los mismos alumnos pueden hacer de lo aprendido en sus hogares y demás entornos circundantes.

A pesar de que las políticas educativas se han moldeado para atender la necesidad de educar para el consumo, no es muy trascendental el contenido conceptual que de la temática se trabaja en las aulas. Incluso, algunos establecimientos educativos que poseen orientaciones fuera de la gestión y administración de organizaciones, no llegan a incluir el tópico en cuestión en sus planificaciones. De allí, la necesidad de revisar y reordenar las formas de planificar y ejecutar los programas educativos sobre defensa de los consumidores.

Asociaciones de consumidores y la educación del consumidor

La segunda mitad del siglo XX marca un momento histórico trascendental para la Defensa de los consumidores. Los Estados, en el mundo, comenzaron a sentir la necesidad de protegerlos. Barocelli (2015) indica:

En primer término, la importancia del movimiento consumerista, como escuela filosófica, expresión del activismo político y de la participación ciudadana en la sociedad civil, en cuanto a visibilizar los problemas relativos al consumo e

instalar en la agenda pública y de los espacios de toma de decisiones las problemáticas de los consumidores. A nivel global, se destaca en este punto el rol desempeñado por Consumer Internationals. En segundo lugar, la fuerza orientadora de las Directrices de Naciones Unidas de Protección al Consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1985, después de 10 años de campañas, posteriormente revisadas en 1.999 y 2015. Si bien dichas Directrices son un ejemplo de soft law, sin fuerza normativa explícita, las mismas confirieron una legitimidad importante a los principios de los derechos del consumidor y un apoyo práctico al desarrollo de legislaciones nacionales de protección del consumidor.

Contextualizado a nuestro país, recién en 1993 se delimitaron explícitamente los deberes estatales referidos a dicha temática. Respaladas por Ley, surgen las asociaciones de consumidores. Estas cumplen una significativa función respecto a las acciones para la defensa de los mismos. Pues ejercen legalmente la representación, participación, defensa, asesoramiento y consulta.

Las mismas se distribuyen a lo largo del territorio nacional, y dentro de cada provincia cuentan con diferentes números de oficinas, en diversas localidades o departamentos. Siempre bajo la condición indispensable de estar inscriptas en el Registro Nacional de Asociaciones de Defensa de los consumidores. Y con ello, también pasan a ser integrantes del Concejo Consultivo Nacional.

En cuanto a la educación para el consumo, las asociaciones de consumidores, sustentadas por el Estado, tienen dentro de sus funciones dicha acción. Sea a través de material propagandístico o difusión directa en las diversas instituciones sociales, le cabe según el Art n° 56 de la Legislación 24.420, fomentar y promover el conocimiento de los preceptos que apunten a la formación de un ciudadano portador de los saberes necesarios para adquirir habilidades, utilizar información, prevenir riesgos y tomar decisiones correctas al momento de formar parte de una relación de consumo.

También les cabe la legitimación activa en ciertas circunstancias de vulneración. Y ello derivado de la importante tarea que cumplen al representar un organismo de vital significado en la vida de los consumidores.

El Estado las respalda como instituciones oficiales y las registra. Pues se reconoce en las mismas la importantísima labor desde el plano de lo civil. La Ley de Defensa de los Consumidores reglamenta de forma precisa lo referido a su campo de acción y determina, en un apartado especial lo referido a ello. A saber:

ARTICULO 55. — Legitimación. Las asociaciones de consumidores y usuarios constituidas como personas jurídicas reconocidas por la autoridad de aplicación, están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores o usuarios, sin perjuicio de la intervención de éstos prevista en el segundo párrafo del artículo 58 de esta ley.

Las acciones judiciales iniciadas en defensa de intereses de incidencia colectiva cuentan con el beneficio de justicia gratuita.

ARTICULO 56. — Autorización para Funcionar. Las organizaciones que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán requerir autorización a la autoridad de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes:

a) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor;

b) Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores;

c) Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos;

d) Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;

e) Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados;

f) Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés;

g) Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores. En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación;

h) Promover la educación del consumidor;

i) Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

ARTICULO 57. — Requisitos para Obtener el Reconocimiento. Para ser reconocidas como organizaciones de consumidores, las asociaciones civiles deberán acreditar, además de los requisitos generales, las siguientes condiciones especiales:

a) No podrán participar en actividades políticas partidarias;

b) Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva;

c) No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras;

d) Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

ARTICULO 58. — Promoción de Reclamos. Las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio. En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

Conclusión

Las instancias de enseñanza y aprendizaje atraviesan de principio a fin, la vida de las personas. Se puede afirmar que es así desde todos los planos de la existencia. El ser humano como sujeto racional, está dotado de las capacidades y habilidades requeridas para incorporarse y adaptarse al mundo y sus circunstancias. Posee la flexibilidad para acatar nuevas formas de relacionarse e interactuar con todos aquellos que coexisten en tiempo y espacio.

Las mutaciones sociales, culturales, políticas y económicas exigen de forma imperante, a nivel colectivo ajustar las conductas para lograr subsistir o triunfar ante la adversidad manifiesta.

El Estado prevé la formación integral de sus ciudadanos, puesto que los resultados, sean positivos o negativos, retornan a la sociedad tomando diversas formas. Y el funcionamiento de todo el sistema se ve condicionado por el nivel de instrucción que se haya logrado desde la generalidad. Aquí es el lugar donde cobran importancia las diferentes instituciones educativas, interpretadas como instrumentos de fortalecimiento social.

Cuanto mayor sea el grado de formación de los ciudadanos también mayor será la capacidad de progreso tanto a nivel individual como colectivo. Un sujeto se califica como social, precisamente porque su modo de vida se desarrolla a partir de la vinculación con otros

sujetos, cuya interacción permanente tiene como resultado el funcionamiento de todo un sistema complejo de intercambio, al que se denomina sociedad.

La familia, interpretada como la primera clase de socialización de una persona es la que se ocupa de transferir un conjunto de saberes, traducidos en conductas, que los miembros se ocuparan de reproducir en su entorno. Las distintas etapas del proceso de escolarización, buscan complementar y completar esos primeros datos que los personas reciben de sus vínculos más cercanos.

Tal vez la razón de la conocida estratificación a nivel mundial en países desarrollados y subdesarrollados no sea más que un espejo del grado de educación de los ciudadanos que los integran.

CONCLUSION

El Art 60 de la Ley N° 24.240 determina la responsabilidad del Estado sobre la educación de los consumidores. Y reconoce en sus preceptos dos cuestiones de gran importancia: el alto nivel de vulnerabilidad de los mismos y la educación integral como la solución a esta problemática.

De allí, que pueda interpretarse que un sujeto instruido es un sujeto con la capacidad suficiente para tomar decisiones coherentes y adecuadas a la realidad dentro de la que se desenvuelve de manera dinámica y progresiva. Instrucción que no solo es aquella acreditada por una titulación oficial otorgada también por una institución de idéntico carácter, sino que se genera por la sola condición de formar parte de un sistema dentro del que la información y el conocimiento representan una parte esencial de lo cotidiano.

Un sujeto instruido, sabrá sobre sus derechos y obligaciones. Para ejercer la defensa y el correspondiente respeto de los primeros y para dar el adecuado cumplimiento en el caso

de las segundas. Porque la falta de instrucción obliga a cometer errores, de diferente importancia y magnitud, según cual sea el ámbito del que se trate.

El Estado ha sabido interpretar esta realidad desde los primeros pasos de la organización social de los seres humanos, y por ello busca de forma permanente brindar las mayores herramientas posibles para que cada sujeto logre flexibilizar sus esquemas mentales y adaptarlos a las circunstancias procurando las mejores o las más efectivas respuestas ante las dificultades o situaciones de desequilibrio.

En ese lugar donde se encuentra la importancia que se le otorga a la figura de la familia como agente de socialización primaria, transmisora de cultura e identidad. Y posteriormente la institución educativa, como un desprendimiento del Estado, con la delegación de funciones integrales y determinantes en la vida presente y futura de cada uno de los ciudadanos que pasan por ella.

Las características globales, que conciernen a los tiempos actuales, exigen a las personas procurarse el conocimiento necesario para subsistir en un sinnúmero de datos que llegan de manera simultánea de diferentes fuentes. Para estas situaciones lo que se espera es un sujeto atento a la información que recibe, sabiendo ante ella, procesarla, internalizarla, clasificarla y finalmente dejar de lado todo lo que resulte defectuoso o sin funcionalidad alguna.

De lo anterior deriva que un sujeto sin instrucción, es un punto de debilidad en el sistema. Representa el lado vulnerable de cualquier experiencia. Ese lado que se puede invadir, alterar, perjudicar, desviar, entre tantas otras acciones de carácter negativo. Sin margen a evitarlas.

Si los ciudadanos desconocen cuáles son sus derechos, deberes y obligaciones difícilmente logren funcionar como un eslabón efectivo dentro del sistema social. Es entonces cuando el Estado debe asegurarles a estos la acción certera para prevenir o erradicar cualquier situación de indefensión que se presente.

En lo que concierne al tópico central que da sentido al presente trabajo se vislumbra la notable flaqueza en lo relacionado a la educación y formación integral de los

consumidores. El análisis de los datos determina que la población no se siente preparada para actuar frente a un caso de vulneración de sus derechos, sencillamente por un tajante desconocimiento de la forma de proceder.

Probablemente, por la intuición o el sentido común, existen muchas cuestiones de fácil captación, que no exigen un gran esfuerzo o saberes técnicos o científicos indispensables para su reconocimiento. Sin embargo, más allá de la percepción o la certeza que se podrá tener sobre un caso de vulneración de derechos, la inacción es la respuesta, porque hay una brecha muy grande entre esta situación y la correspondiente adjetivación.

A lo largo de este trabajo se ha podido demostrar la persistente preocupación del legislador por generar y sustentar normativas capaces de atender a un abanico diverso de situaciones y hechos pertenecientes a esta rama jurídica. Ello se manifiesta en la nómina de regulaciones que se destinaron a cubrir un alto porcentaje de circunstancias que exigían dacha tutela. La progresividad es una de las características fundamentales de la legislación relativa al derecho de los consumidores. Con cada avance se procuró ir un poco más allá, como un modo de adaptación constante a los cambios en las formas de las relaciones sociales.

Por su parte, y también como resultado de aquellas legislaciones, los planes de estudio de las escuelas secundarias de nuestro país, según cual sea la orientación de la institución, tienden e intentan aproximarse, en mayor o menor medida, a la educación para el consumo. Los lineamientos curriculares en la generalidad presentan el tema como una parte específica de la formación de los ciudadanos. Y es allí donde la distancia entre la teoría y la práctica devuelve una respuesta desfavorable y desalentadora.

Más allá de que se prescribe la enseñanza de deberes y derechos, dentro de la vida pragmática de las aulas esto no sucede. Si bien, las disposiciones que sitúan a la escuela como centro de formación integral existen, lo que no se concreta es su materialización. No hay un control, por parte el Estado que se ocupe de verificar la real concreción de los saberes en las escuelas.

Este resultado se manifiesta de forma más visible en los ciudadanos adultos comunes, cuando reflejan un pleno vacío e ignorancia acerca de sus derechos y la tutela que poseen para defenderlos. Es real que la digitalización de algunos trámites y diligencias ha sido una

herramienta demasiado útil para agilizar y promover los reclamos y denuncias. No obstante, la experiencia marca la gran tendencia a la estatización que se genera a partir de los primeros pasos. Quedando reducido a un simple envío de un formulario de reclamo, vía digital, que luego, es abandonado por completo.

Las Asociaciones de consumidores, que son una parte vital más en este sentido, se ven también restringidas a ciertos límites. Por supuesto que íntimamente relacionado con la falta de educación que poseen los ciudadanos. Quienes llegan a ignorarlas como herramientas o instrumentos de ventaja frente a la legitimación que les cabe ante un perjuicio. De esa forma, si el sujeto desconoce las cuestiones esenciales, es muy difícil que pueda avanzar un peldaño más allá de lo previsible. Nótese que impera una desvinculación tan grande con la temática, que la mayoría incluso, no está informada sobre el domicilio de la oficina más cercana de Defensa de los Consumidores.

Mucho menos se conoce sobre las alternativas para la resolución de conflictos, y es precisamente esa idea de judicialización y burocratización la que se ocupa de alejar aun más a los damnificados de las acciones a las que están legitimados. Pues existe en torno a la justicia una imagen negativa, en analogía permanente con la pérdida de tiempo y dinero. Sin embargo, esta generalización no es caprichosa, sino que encuentra su origen en una masiva difusión de seudos razonamientos en abstracto que las personas realizan sobre la temática. Esto conlleva a una concepción que afirma que resulta más conveniente la inacción antes que el deterioro emocional y los desgastes económicos y de tiempo que conllevan los pasos de defensa.

Sintetizando todo lo previamente mencionado se puede expresar que más allá de la claridad y de la exhaustividad de la legislación sobre la responsabilidad que le cabe al Estado, las prácticas demuestran el bajo nivel de acciones que promuevan la educación para el consumo. Las instituciones educativas y las asociaciones de consumidores evidencian un bajo nivel de concreciones sobre la difusión de información, sea ya en los planes y lineamientos escolares o material propagandístico. Por ejemplo, en las bibliotecas escolares el material bibliográfico relativo es prácticamente inexistente.

Probablemente la atención este puesta en otros aspectos, y se haya dejado de lado la labor de control que el Estado debe ejercer para efectivizar la educación de los consumidores. Se ha podido evidenciar que en materia legislativa el trabajo ha sido muy profundo. En esencia la sustantivación del derecho de los consumidores parece ocupar un lugar prioritario. No obstante, la falencia del sistema jurídico también se evidencia al momento de analizar la realidad práctica, porque se han construido y justificado las normas pero no se ha puesto atención en enseñar el “como” de la aplicación de las mismas.

El Estado por la Ley se obliga, y sin embargo no cumple. El pueblo es un mal educado del consumo. El pueblo es quien habrá de responder y pagar las penas de la ignorancia.

BIBLIOGRAFIA

- BRAUDILLARD, Jean. 2009. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid. Siglo XXI. De España Editores.
- BENJAMIN, A., H. (1993). El Derecho del Consumidor. Jurisprudencia Argentina, N° 5830 del 26/05/93.
- CONDOMI, ALFREDO MARIO, "Cuestionable criterio jurisprudencial en un caso de derecho del consumo" ; 05/07/2017; www.saij.gov.ar, Id SAIJ: DACF170283.
- DOBBS, Dan B., Law of remedies, citado en LÓPEZ HERRERA, Edgardo. Tomadodehttp://server1.utsupra.com/doctrina1?ID=articulos_utsupra_02A00404312832
- DOGLIANI, J., F., Fernández E., Patricio J. ¿"El beneficio de gratuidad previsto en la Ley de Defensa del Consumidor implica la exención del pago de tributos locales?", Publicado en: DJ 04/07/2012, 1.
- FARINA J., M. (2000). Defensa del Consumidor y del Usuario - Comentario Exegético de la Ley 24.240 y del decreto reglamentario 1798/94". Buenos Aires: Editorial Atea.

- FERNANDEZ OLIVA – TRIVISONNO ·”Origen de la multa civil en el common law británico” Universidad Nacional de Rosario. Tomado de <http://www.protectora.org.ar/legislacion/dano-punitivo/4369/>
- FERREYRA de la Rúa A. y GONZÁLEZ de la Vega C. (2011). Código Procesal Civil y Comercial de la Provincia de Córdoba comentado y concordado con los Co.
- GELLI María Angélica, Constitución de la Nación Argentina, Comentada y Concordada, T I, La Ley. 2008, págs. 582/583digos de la Nación y provinciales- 4º edición. Córdoba: Editorial La Ley.
- IRYGOYEN TESTA, Matías. “Fórmulas para cuantificar los daños punitivos”. Jurisprudencia Argentina. Número especial sobre Derecho y Economía. Fascículo N° 13. Abeledo Perrot. 2001. Pp 83/96. SAJ 30/3/2011
- KEMELMAJER de Carlucci, Aída (dir.) – Bueres, Alberto J. (dir.), “RESPONSABILIDAD POR DAÑOS EN EL TERCER MILENIO (HOMENAJE A ATILIO A. ALTERINI), 1997, LexisNexis – Abeledo-Perrot)
- LOPEZ CABANA, Roberto M. (dir.) – Alterini, Atilio A. (dir.), “LA RESPONSABILIDAD (HOMENAJE AL PROFESOR DOCTOR ISIDORO H. GOLDENBERG)”, LexisNexis – Abeledo-Perrot
- LORENZETTI, R., L. (2009). Consumidores, 2 ed. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni editores.
- LORENZETTI, R., L. (2015). Código Civil y Comercial de la Nación comentado. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni editores.
- MADERO, Tamara. CAMBIOS EN LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Tomado de <https://www.abogadosrosario.com/noticias/leer/3323-cambios-ley-defensa-del-consumidor.html>
- MOSSET ITURRASPE J. Y WAJNTRAUB J. (2008). Ley de Defensa del Consumidor - Protección procesal de usuarios y consumidores. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni editores.
- PICASSO-VAZQUEZ FERREYRA. (2009). Ley de Defensa del Consumidor comentada y anotada. Buenos Aires: Editorial La ley.
- PIZZARO, R., D. (1993). Daños punitivos, en Derecho de Daños, Segunda Parte. Buenos Aires: Editorial La Rocca.

- PLÁ RODRÍGUEZ, Américo: Los Principios del Derecho del Trabajo, Buenos Aires, Ed. Ediciones De Palma, 1978, Pág. 9
- RUSCONI, Dante D.: “La noción de consumidor en la nueva ley”; Número Especial- Régimen d Defensa del Consumidor-Análisis de su reforma-J.A. 2008-II, pág.15.-
- STIGLITZ, Gabriel, “Defensas de los consumidores de productos y servicios”, Ediciones La Rocca, 1994, Buenos Aires, Argentina.
- VERBIC F. (2015, 28 de diciembre). La Corte Suprema y el beneficio de justicia gratuita en casos colectivos promovidos por asociaciones de defensa del consumidor. La Ley. (242), p.9-11. Cita on line: Ar/Doc/4444/2015.
- VILLARRAGUT, M. Reflexiones sobre la constitucionalidad del beneficio de justicia gratuita contenido en la ley 24240. Semanario Jurídico N° 1792, Tomo 103, Año 2010 - A, 121.
- TAMBUSSI, Carlos E. 2007 “Los derechos del consumidor como derechos humanos”, en Gordillo, A y otros, Derechos Humanos, 6ta Ed. Bs.as. FDA
- Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. (2014). Fundamentos del Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, recuperado de: <http://www.nuevocodigocivil.com/wp-content/uploads/2015/02/5-Fundamentos-del-Pro yecto.pdf>

Jurisprudencia:

- CSJN. Ferreyra Victor Daniel y Ferreyra, Ramón c/ V.I.C.O.V. S.A. s/ daños y perjuicios. F. 1116. XXXIX.21/03/2006 Fallos: 329:64
- CSJN. Mosca, Hugo Arnaldo c/ Buenos Aires, Provincia de (Policía Bonaerense) y otros s/ daños y perjuicios. Buenos Aires, 6 de marzo de 2007. M. 802. XXXV. ORI Fallos: 330:563
- CSJN, Fallos 321:334.
- Causa Libre Nro. 526.897, caratulada: “Cañadas Pérez, María c/ Bank Boston NA s/ daños y perjuicios (Expte. Nro. 99.748/06)

- Expte. N° 143.790 – “Machinandiarena Hernández Nicolás c/ Telefónica de Argentina s/ reclamo contra actos de particulares”
- Fallo: "Farenga Juan Antonio y otro, c/ Banco Río de la Plata SA s/ sumarísimo" Expediente N° 048.658, del Juzgado Comercial N° 22, Secretaría N° 44 y, N° 67.860/2006
- SCBA, “Conca, Hugo Luis c/ Banco de la Provincia de Bs.As. s/ Cumplimiento de contrato, cancelación de hipoteca y repetición de pago”, C. 99518 del 3-6-2009.

Leyes y resoluciones:

- Constitución Nacional Argentina (1994)
- Ley N° 24.240 Defensa del consumidor y su modificatoria Ley N° 23.361
- Ley N° 26.206 Educacion Nacional
- Lineamientos para la incorporación de la Educación para el consumo en la escuela.
- Acordada N° 12/2016 del 5 de Abril de 2016, el Reglamento de Actuación en Procesos Colectivos la CSJN
- RESOLUCION N° 53/200 <http://justiciacolectiva.org.ar/wp-content/uploads/2016/12/Resoluci%C3%B3n-secom-53-2003-y-Resoluci%C3%B3n-9-2004-clausulas-abusivas.pdf>

Sitios de Internet:

- <https://aldiaargentina.microjuris.com>
- <https://www.argentina.gob.ar/produccion/consumidor/sistema-nacional-de-arbitraje-de-consumo>
- <http://www.juristasarg.com.ar>
- http://consumidor.gob.ar/static/files/educacion/guias_apoyo/lineamientos.pdf
- <http://ww.infojus.com.ar>
- <http://www.saij.com.ar>

- <http://pensamientocivil.com.ar>